

FACULTAD DE
DISEÑO



IMIACS
imagen | arte | cultura | sociedad

LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA IMAGEN.

Examen comparativo de dos carteles del colectivo cultural
independiente: Amigos Imaginarios

Tesis para obtener el grado de

Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Lic. Samantha Orea Villanueva

Director de tesis

Mtro. Héctor Ponce de León Méndez

Codirector (a) de tesis

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 7 de Agosto del 2020. México

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero agradecer a los profesores de la Facultad de Diseño, ellos me apoyaron en este camino y verdaderamente lo agradezco.

Recibir este grado académico es realmente emocionante; si hace algunos años me hubieran dicho que estaría aquí escribiendo esto pienso que genuinamente no lo creería, pero es increíble lo que escribirlo causa en mi.

Estos dos años cambiaron mi vida inexplicablemente y en ese proceso existieron momentos difíciles y complicados con aguas muy turbias, así que esta investigación está dedicada a todas esas personas que construyeron puentes para que lograra cruzar en esos momentos y pudiera seguir con mi camino.

Es muy fácil dejar que esos momentos pasen, olvidarlos y no darnos cuenta de lo que verdaderamente está pasando; es muy fácil pensar en el lado negativo de los problemas, pero son momentos como estos que me hacen reflexionar y darme cuenta de esta increíble oportunidad que me fue otorgada por razones que aún sigo sin creer.

Yo creo que no merezco esto en lo absoluto, pero conozco a personas que sí y este grado académico es para mis padres porque gracias a ellos estoy aquí, porque ellos siguen luchando para que su hija pueda cumplir sus metas y sus sueños.

No sé a dónde me llevará este camino en el que me encuentro, pero todo lo que sé es que estoy aquí escribiendo esto y esto no es mío es de ellos.

ÍNDICE

Introducción	1
Justificación	4
Antecedentes	8
Objetivos generales	28
Objetivos particulares	28
Pregunta de investigación	29
Hipótesis	29
Metodología	29

CAPÍTULO I

ACERCAMIENTO A LA DIFUSIÓN CULTURAL

Difusión cultural	32
Planeación de proyectos culturales	34
Modelos de producción de contenidos culturales	37
Desarrollo de carpeta corporativa para colectivos culturales	38
Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	39
Difusión cultural en México	41
Promoción, difusión, publicidad cultural y animación socio/cultural	44

CAPÍTULO II

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARCA

Marketing en la nueva era de comunicación	49
Acercamiento al marketing para comprender los procesos de difusión cultural	49
Filosofías de la gerencia de marketing orientada a la difusión cultural	52

Orientación a la producción de colectivos independientes	55
Orientación a las ventas de colectivos independientes	57
Orientación al mercado	58
Orientación al marketing social	60
Plan de marketing	61
Mezcla de marketing	65
Producto, precio, plaza, promoción	66
Relaciones públicas	68
Promoción de ventas	70
Venta personal	74
Publicidad	77
Tipos de publicidad	79
Nuevas tendencias	80
Comportamiento del consumidor y marca	82
Definición del comportamiento del consumidor	83
Definición de marca	88
Factores que afectan al comportamiento del consumidor	89
Factores culturales	90
Factores sociales	90
Factores personales	91
Factores psicológicos	91
Proceso de toma de decisión del consumidor	94
Reconocimiento de la necesidad	94
Decisión de compra	96
Comportamiento post compra	96

CAPÍTULO III

LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

Definición de redes sociales	98
Tipos de redes sociales	101
Redes sociales horizontales	101

Un poco de historia	103
Facebook: la red de redes	105
Facebook analytics	107
Principales funciones de analytics en Facebook	109

CAPÍTULO IV

EL CARTEL, UNA IMAGEN EN VOZ ALTA

El Cartel	111
Definición de cartel	113
Antecedentes del cartel	116
Clasificación del cartel	119
Ventajas del uso del cartel	120
Características del cartel	121
La Imagen	123
Componentes básicos de la imagen	137
Análisis y lecturas para la imagen	142
Metodología para la imagen	146

CAPÍTULO V

ANTECEDENTES DEL COLECTIVO AMIGOS IMAGINARIOS

Historia y desarrollo del Colectivo Amigos Imaginarios	155
Historia visual de sus eventos en carteles	159

CAPÍTULO VI

RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

Análisis de interpretación de los carteles seleccionados	177
--	-----

Resultado y graficas de encuestas aplicadas en el evento La Escena Apesta	188
Resultado y graficas de encuestas aplicadas en el evento Huele a Muerto	193
Métricas de Facebook Analytics del evento La Escena Apesta (información agrupada del segmento e interacción de los usuarios que llega a tu página)	198
Métricas de Facebook Analytics del evento Huele a Muerto (información agrupada del segmento e interacción de los usuarios que llega a tu página)	205

RESULTADOS

Conclusiones	211
Propuesta	220

BIBLIOGRAFÍA

223

INTRODUCCIÓN

En una sociedad interesada en el conocimiento con aplicaciones prácticas en el sistema de consumo de medios de comunicación, es de suma importancia realizar una investigación que analice las formas de difusión cultural con el uso de la red social Facebook a través del análisis de la imagen, esta investigación nace bajo la necesidad de conocer métodos alternativos que puedan utilizar los gestores culturales o los mismos colectivos independientes para realizar la difusión de sus eventos en apoyo a la autogestión alternativa de proyectos artísticos, la libertad de cátedra y el fomento a la emergencia de artistas en Cuernavaca, Morelos.

La era del Internet ha revolucionado al mundo de la comunicación, esto a su vez implica que cada momento estemos más al pendiente de los avances que dentro de este medio social se desarrollan. El no actualizarse sería como estancarse, volverse un ser obsoleto a tal grado de ignorar la importancia de la cultura del Internet y del impacto que este a su vez genera.

La llegada del Internet abrió una puerta gigantesca a las redes sociales como un nuevo medio de comunicación y difusión de alto impacto: para Rúben Vázquez (2015), maestro en comunicación, escritor de la revista Forbes México y estudioso del Internet, el fenómeno de las redes sociales es más complejo que una simple definición de una plataforma digital para conectar personas.

Para comprender el impacto de las redes sociales, debemos reflexionar sobre sus alcances.

Dicha investigación busca otorgarle a la comunidad de difusores culturales y colectivos independientes que promueven cuestiones artísticas un estudio que analice la importancia de la imagen en la difusión cultural en *social media* que son los medios de comunicación social con plataformas diseñadas para la web en específico de Facebook, la cual busca darle a los usuarios libertad de compartir mucho o poco dentro de esta plataforma para no olvidar que en el mundo entero según León (2005) es necesario no olvidarnos de la difusión de las artes como figuras fundamentales de nuestra sociedad.

En el Capítulo I se toma la definición y la importancia de la difusión cultural en todo su contexto y cómo ha tomado fuerza en los últimos años. Así mismo abordaremos los procesos de comunicación en la difusión cultural, la relevancia de un difusor cultural para así poder abordar con mayor facilidad el siguiente capítulo relacionado al Marketing que es una herramienta de la difusión cultural de la red social Facebook.

El Capítulo II aborda todos los pasos que se requieren para la Publicidad, aterrizando temas importantes como la segmentación del mercado, las ventas y las necesidades básicas de un consumidor.

El Capítulo III habla sobre las redes sociales, los tipos de redes que existen, se expondrá un poco de historia y se explicará a detalle lo que es la red social Facebook.

El Capítulo IV muestra temas como las características del cartel, su importancia y su clasificación, de igual manera abordaremos la imagen, su anatomía visual y su metodología para la imagen.

El Capítulo V narra la historia del colectivo Amigos Imaginarios, así como su proceso creativo.

En Capítulo VI se puede leer la recopilación del trabajo de campo y se llegará al análisis de los carteles seleccionados, gráficas y métricas tomadas y aplicadas a los usuarios del colectivo Amigos Imaginarios para después explicar con detalle las conclusiones y brindar una propuesta.

JUSTIFICACIÓN

La globalización es un proceso histórico de integración mundial, pretende definir la realidad de nuestro planeta como un todo conectado más allá de las fronteras, dentro de los ámbitos políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos; con el paso del tiempo ha convertido al mundo en un lugar interconectado, en una aldea global. La globalización es el resultado de la estabilización del capitalismo, de los principales avances tecnológicos especialmente el Internet, de la necesidad de expansión de tráfico comercial.

En la última década ha existido un aumento desbordante en el uso de las nuevas tecnologías al igual que de las redes sociales. La evolución de la tecnología favorece al ser humano en su medio de comunicación.

La red es un término que proviene del latín *rete*, esto se refiere a una estructura que contiene un patrón característico, por su parte la RAE menciona que *social* se refiere a algo perteneciente o relativo a la sociedad. Valdés Jahnsen (2015) describe a las redes sociales como un canal para la apropiación de la ciencia y la tecnología que permite adentrarnos en el ADN de nuestra sociedad, logrando a su vez ser parte de ella. Por su parte Celaya (2012) afirma que las redes sociales son un lugar en internet en el cual las personas publican y comparten todo tipo de información, ya sea personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos. Por lo tanto las redes sociales son un medio de comunicación masivo por el cual nos

comunicamos de manera global, son un medio que ocupa un lugar muy importante dentro de la comunicación. Ahora podemos escuchar y ver lo que queremos, cuando y como lo deseamos.

Rafael Höhr editor gráfico de Prodigioso Volcán (2017) presenta en la quinta versión del mapa iRedes datos reales que muestran el número de personas que utilizan las distintas redes como lo son Facebook con 1.350.000.000 usuarios, YouTube con 1.000.000.000 suscriptores, Instagram con 300.000.000 instagramers, Vimeo con 170.000.000 vimers, WhatsApp con 700.000.000 personas conectadas, Twitter con 284.000.000 tuiteros, sin olvidar SnapChat con 100.000.000 usuarios a nivel global.

Esto demuestra que las redes sociales se encuentran dentro de los medios de difusión alternativa, debido a su alcance e impacto en la sociedad. El crecimiento de las redes sociales no ha disminuido con el paso del tiempo. Celaya (2008) menciona que las redes sociales son el medio de comunicación masiva más importante, debido a sus características únicas y a la variedad de opciones que ofrecen a sus usuarios. Sin embargo para Gustavo Cardoso (2013) en su análisis *Movilización social y medios sociales*, las redes sociales son el aglutinamiento que une a todas y cada una de las herramientas de comunicación y que abren un espacio a la red o en todo caso al modelo de comunicación de nuestra sociedad en la red.

Para Cardoso (2013) este medio contiene un rasgo fundamental dentro de nuestro modelo de comunicación. MacLuhan (1970) sostiene que las redes son el mensaje

ya que solo un medio induce comportamientos, crea conexiones psicológicas y moldea la mentalidad del receptor, independientemente del contenido que transmita el medio.

Durante la elaboración de la presente investigación se realizará una descripción completa del colectivo elegido previamente, el análisis de su difusión cultural y análisis mercadológico, el cual es Amigos Imaginarios ubicado en Cuernavaca, Morelos, para después analizar cómo la imagen del cartel influye en la red social Facebook y esta ayuda a la difusión cultura a través de los dos eventos del colectivo seleccionado. Este análisis podrá conocer el trabajo realizado en la red social Facebook del colectivo analizando si la imagen del cartel contribuye o no a difundir cultura en la sociedad.

Esta investigación pretende demostrar la importancia de la imagen del cartel en la red social Facebook del colectivo Amigos Imaginarios del sector de Cuernavaca, Morelos. Esta expedición hacia terrenos nuevos creará un vínculo que refleje sus propias experiencias, que refleje que los mensajes tienen respuestas y que hay otros que sienten y viven de la misma manera, descubriendo, creando, produciendo y sumando fuerzas en el sector artístico de Cuernavaca, Morelos. El mundo en el que vivimos la cultura no se fosiliza, siempre está evolucionando al igual que nosotros, los que la conformamos, teniendo en cuenta que la globalización fue uno de los primeros pasos para todo lo que se está planteando.

Dicha investigación analiza cómo la imagen del cartel en la red social Facebook tiene un valor importante en el posicionamiento de un colectivo del sector artístico

en el mercado generando difusión, posicionamiento y una fuente de empleo autónoma y con ingresos monetarios para egresados de las distintas carreras de humanidades y artes. La persuasión ejercida hacia los consumidores por medio de Facebook es importante debido a que se logran enfocar en un segmento específico. Se elaborarán estrategias para hacer crecer a los distintos colectivos dentro de cualquier disciplina artística.

Esta investigación es de suma importancia debido a que en la actualidad, los medios de comunicación representan una fuente alterna de comunicación que permite conectar con personas de otras partes del mundo, compartir y generar conocimiento y cultura, difundir obras, música, pintura, escultura, escritura de artistas emergentes del estado de Cuernavaca, Morelos. Pretende volver independiente la difusión cultural de creadores.

ANTECEDENTES

ACERCAMIENTO A LA DEFINICIÓN DE CULTURA

Para entender la difusión cultural es necesario definir conceptos clave con los cuales se trabajará durante dicha investigación y que son fundamentales para complementar la pertinencia de la difusión cultural en la red social Facebook, así como entender el contexto en el que se pondrá la investigación.

En primer lugar, es de suma importancia establecer una definición de lo que se entiende por cultura, debido a que esto permitirá al lector comprender el punto de vista con el cual abordó esta investigación.

El término de *cultura* ha sido constantemente explorado por la antropología social. Klutckhohn (1952) detectó más de ciento sesenta definiciones de cultura entre 1871 y 1950, pero lo que jamás se ha cuestionado es que la cultura es algo que se comparte, de manera que está relacionada con la vida colectiva.

La expresión *cultura* aparece para describir el modo total de vivir de un grupo humano determinado. En el siglo XIX, la antropología la toma para hacer distinguir los diferentes grupos humanos y corroborar los diversos modos de vidas existentes. Aun así, en la actualidad estos conceptos se encuentran en constante debate.

Debido a esta gran variedad de definiciones, que la palabra *cultura* posee, es importante enunciar algunas acepciones para comprender a fondo dicho concepto.

Bonfil (1989) extiende el concepto de cultura como un conjunto limitado de conocimientos, habilidades y formas de sensibilidad que se agrupan en las Bellas Artes así como en otras actividades intelectuales, por lo cual este acceso es limitado y exige condiciones que proyecten una concepción elitista del término por lo cual esto se vuelve patrimonio de pocos. El mismo autor analiza lo anterior y lo contradice, afirmando que absolutamente todas las sociedades y grupos humanos tienen cultura ya que la vida en sociedad se las transmite y porque gracias a esto todos participan en la vida social. Así es como la transformación constante de la realidad creativa de la sociedad la vuelve dinámica y evolutiva.

En el *Patrimonio cultural*, escrito por Varese (1988) coincide con la opinión antropológica desde un enfoque de participación de la sociedad. El autor afirma que “la cultura es el momento estructural (relaciones de producción, circulación, consumo) y el momento súper estructural (representaciones, símbolos, ideas elaboradas a partir y sobre la producción, definición y orientación del excedente” (pág. 54). Varese (1988) afirma que los pueblos pueden adquirir conciencia de su capacidad creadora y con esto darle forma a un proyecto social.

Dentro de sus ideas, Varese (1988) explica que en la cultura existen dos conceptos, uno llamado “conciencia de la situación actual” y otro “existencia consciente” que consiste en ser consciente de transformar la situación actual. Es decir que su

concepto de cultura habla de la forma en la que la mente produce y reproduce ideas culturales en una situación social e histórica específica con la posibilidad de modificarlas.

Es así que se llega a Coleman (1989) el cual menciona que la cultura se puede apreciar desde diferentes ángulos tales como:

- Artes gráficas: pintura, escultura, arquitectura.
- Artesanías
- Ciencias
- Danza propia del lugar, costumbres musicales y movimientos
- Educación
- Gastronomía
- Gobierno
- Historia
- Industria, negocios y agricultura
- Literatura: libros, revistas y periódicos
- Música
- Región
- Tradiciones

Malo (2000) señala que *cultura* es el modo de vida de un pueblo conformado por sus expresiones artísticas, fiestas, folklore, creencias y costumbres, así como que el

ser humano es creativo y creador como ser individual que algunas veces no tiene conciencia de cómo integrar estas prácticas de manera colectiva.

Sin embargo, Malo (2002) también menciona que:

Esencial a la condición humana es la cultura, no sólo en su sentido tradicional como resultado cultivo de nuestras facultades que culminan en conocimientos y capacidades desarrolladas, sino, en el sentido antropológico de conjunto de ideas, creencias, actitudes, valores jerarquizados, tecnologías y sistemas de pensamiento y comunicación, de acuerdo con los cuales organizamos nuestras vidas como partes de grupos estructurados. Gran parte de lo que somos, es el resultado de los rasgos y complejos de la cultura a la que nos incorporamos luego y a aquello que introyectamos en nuestros seres como partes conformadoras de nuestras personalidades. (pág.2)

En la Conferencia de Venecia (UNESCO 2000) se afirmó que “la diversidad de las culturas nacionales, su singularidad y su originalidad, constituyen una base especial para el proceso humano y el despliegue de la cultura mundial”

Al hablar del término *cultura*, su evolución y definición se adentra en un tema muy complejo, que actualmente sigue siendo discusión por diferentes académicos y especialistas en la materia. Se retoman algunas definiciones que son consideradas pertinentes y relevantes para esta investigación.

En el año 1982, se realizó en México la “Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales” en la que la comunidad internacional contribuyó de manera efectiva a esta definición. (UNESCO, 1982).

De acuerdo a la UNESCO (1996, pág.13) en un sentido sumamente más amplio define a la cultura como:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones, las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos, A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

En la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT 2002) se aprobó esta amplia definición de la cultura que estableció un vínculo inapelable entre cultura y desarrollo.

En un sentido antropológico, Néstor García Canclini, enuncia la acepción de la cultura como: “El conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce, y transforma mediante operaciones simbólicas” (García Canclini, 1989, pág. 25). Rey (2006) afirma que esto quiere decir que no es suficiente reconocer a cada una de las culturas de los grupos humanos, como lo hace el Estado mexicano y la política internacional sino que también es preciso definir el concepto de política cultural, el cual considera la

toma de decisiones del Estado sobre el patrimonio, la creatividad artística, la difusión del arte y la cultura.

En esta ocasión se utiliza como referencia a Eduardo Nivón, doctor en antropología, profesor-investigador en el Departamento de Antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana, quien señala en la MUNDIACULT que es la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales de México en 1982, una definición de cultura que incluye no sólo lo artístico, sino también una visión antropológica.

A partir de estas definiciones planteadas, se toma la noción de cultura como elemento esencial en el desarrollo armonioso, tanto social, económico y artístico de un país.

La cultura desde esta perspectiva, es una de las cosas más complejas del ser humano, desde sus inicios y que ha ido evolucionando y complejizándose cada vez más al incluir a las sociedades contemporáneas; podríamos estar hablando del hecho de que no existe una sola cultura, sino una diversidad de ellas, misma que se observa y vive en el la ciudad de Cuernavaca, Morelos con una impresionante multiculturalidad que define la existencia de varias culturas conviviendo en un mismo espacio físico, geográfico o social que cambia constantemente.

Se retoma la definición de Canclini (1989) y queda claro que para poder profundizar más en la definición de cultura, es necesario hablar de procesos y relaciones sociales desde diferentes académicos los cuales son citados a continuación.

PROCESOS Y RELACIONES SOCIALES PARA COMPRENDER LA DEFINICIONES DE CULTURA

Las relaciones sociales permiten que el ser humano interactúe con el motivo de supervivencia, crear conexiones y fortalecer relaciones con otros seres vivos. Ayudan a establecer pautas de cultura y su transmisión del proceso de socialización y comunicación. Para Silva García (2008) “Las relaciones sociales suponen acciones por parte de cada actor y por tanto, serán influyentes; mantendrán una agencia de valores e intereses con contenidos de cualidades variables y desiguales, generadas en intersecciones en condiciones de tiempo y espacio (procesos) que generan dinamismos.” (pág.37).

Herrera (2000, pág.40) menciona que existe un debate actual entre dos grandes corrientes, las cuales han abordado las modalidades de tratar la relación social:

- a. La relación como proyección, reflejo o producción de los singulares individuos y de sus acciones. Es decir que las relaciones de un individuo son inmersas en una cultura o subcultura.
- b. La relación como expresión y efecto de estructuras sociales, de estatus-rol de una totalidad o de un sistema social global. Con esto se refiere a que los estatus-roles y relaciones son organizados por procesos sociales y las posiciones de los individuos de distintos grupos o subgrupos.

La relación social consiste sola y exclusivamente en la probabilidad de que una forma determinada de conducta social, de carácter recíproco por su sentido, haya existido, exista o pueda existir". (Weber, Max: Conceptos sociológicos fundamentales "Economía y Sociedad" t.1, Cp. I. Ficha 35 FCU Weber, 1993). "...el proceso social es visto como construido, creado por los agentes humanos, individuales o colectivos, a través de sus acciones" (Sztompka, 1991 a: 25). (Universidad de Valencia, No especificado)

Abordar estas definiciones nos permite fundamentar y comprender la definición de cultura y así entender los procesos de la Difusión Cultural; es inconcebible que no abordemos los antecedentes, desde dónde y para quienes se gestan. Precisamente de la Difusión Cultural que es un campo que estudia y trabaja las relaciones y procesos sociales y a partir de ahí se puede abordar la situación, problemática o necesidad.

BREVE APROXIMACIÓN A LA DIFUSIÓN CULTURAL

El mayor peligro de la Difusión cultural es aburrir al público.

Reneé Silvan

Una de las definiciones más acertadas sobre la difusión cultural la planeó el arquitecto y consultor en Interpretación de patrimonio y museografía, Marcelo Martín Guglielmino (1993, pág. 6), quien la aborda de la siguiente manera:

La difusión no es para el patrimonio ni la necesidad del ciudadano, la difusión es meramente una difusión cultural mediadora entre el patrimonio y la sociedad. Gestión debido a que conlleva un proceso complejo que documenta, valora, interpreta, manipula, produce y divulga un arquetipo comprensible y asimilable de un objeto y su relación con su pasado histórico y su presente. Cultura porque se efectúa con la obra tangible e intangible del hombre, pasada y presente, que influye y envuelve a los habitantes así como los vuelve parte de su historia y por consiguiente de su identidad.

Con esto se puede decir que, la difusión cultural es comunicación que logra mediar los recursos patrimoniales y a los usuarios. Así bien si se habla de difusión cultural, se habla de ideas, las cuales son comunicadas a través de obras de arte, documentos, música, entre otros por mencionar sólo algunos.

Para sintetizar dicha información se muestra el siguiente esquema de cómo podría ser un modelo básico de comunicación mediante la difusión cultural.

Véase Esquema 1

Esquema 1, Modelo básico de comunicación mediante la Difusión Cultural.



Fuente: elaboración propia del modelo comunicativo de Difusión Cultural.

Según el libro del Manual del Promotor Cultural (1980) se podría decir que difusión consiste en ampliar la base social de un conocimiento determinado, así es cómo la difusión se centra en aquellos elementos de cultura que están en peligro de perderse, en segundo lugar entran aquellos que a pesar de tener difusión se quieren reafirmar marcando su importancia en el momento histórico que le corresponde, así como su proyección futura, por último pero no menos importante, se difundirán todos los elementos culturales ya perdidos .

La difusión cultural puede tener dos direcciones, una hacia adentro y otra hacia afuera. La primera fortalece los valores culturales, la segunda pretende fortalecer los valores de la sociedad nacional así como de los grupos indígenas del país para que se aprenda a respetar y a su vez logren respetarlos. Es importante mencionar que gracias a la difusión externa los grupos pueden llegar a unificar y controlar su propia imagen. Es así cómo podemos fundamentar tres vías de expresión de cultura, que son:

1. Dar estilización a aquellos elementos que proporcionen tradiciones sin cambiar la técnica o contexto.
2. Crear o implementar nuevas formas artísticas que nutran los contenidos tradicionales.
3. Introducir o crear contenidos nuevos en formas o técnicas tradicionales.

Colombres (1980) explica que estas vías pueden utilizarse por separado y al mismo tiempo combinarse. Dentro de este proceso Colombres (1980) nos menciona “El Comité Popular Cultural” el cual consta de personas interesadas en el desarrollo y defensa cultural, las personas que constituyen este comité deberán apoyar, complementar y ampliar la acción cultural.

En torno a esto la difusión cultural contribuye al desarrollo cultural y a la formación de la comunidad así como de la sociedad en general a través de la preservación, el diálogo, rescate, enriquecimiento de la cultura en cada una de sus expresiones y posibilidades.

INDUSTRIA CULTURAL

Narváz (2001) afirma que “La Industria Cultural es hoy el centro de la discusión sobre las transformaciones culturales de la modernidad, a tal punto que, como se ha sostenido en otra parte, “el sistema de modernidad es el proceso de industrialización de la cultura o la industria cultural resume el ideal de la cultura moderna.” (pág.2).

José Joaquín Brunner citado por Narváz (2001) nos proporciona la siguiente definición de la llamada Industria Cultural:

Es el modo de producción moderno de bienes simbólicos cuyos productos alcanzan primero una difusión masiva en la sociedad. El fenómeno de la Industria Cultural representa un nuevo subsector del campo que se hace cargo de la producción, comercialización, reproducción y almacenaje de bienes y servicios culturales (mensajes e ideologías livianas) a escala industrial, teniendo presentes consideraciones de rentabilidad económica y de difusión masiva que opera cada vez más fuerte desde el sector privado y/o sujeta a reglas de financiamiento que son típicamente mercantiles. (pág. 2).

A su vez, Malo (2000) aporta una definición más a la Industria Cultural, él menciona que: “La Industria Cultural es la actividad que integra bienes culturales de cualquier especie (tradiciones, objetos) en el marco de proyectos de ganancias económicas, favoreciendo su conservación y difusión”. Algunos ejemplos de ésta, son los museos, centros de visitantes, ciclos artísticos, festivales, proyectos educativos, libros, revistas, turismo cultural así como los proyectos independientes.

Con lo mencionado anteriormente es necesario abordar los distintos medios de comunicación existentes para comprender con mayor facilidad lo que implica el desarrollo de la industria de la cultura.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son canales artificiales que funcionan para transmitir un mensaje y permiten el desarrollo de la comunicación entre emisor y receptor.

Hoy en día, los medios de comunicación están diversificados; son instrumentos utilizados por la sociedad para informar, comunicar y manipular mensajes visuales, textuales, audiovisuales y sonoros. Estos son empleados para comunicar de forma masiva a las masas.

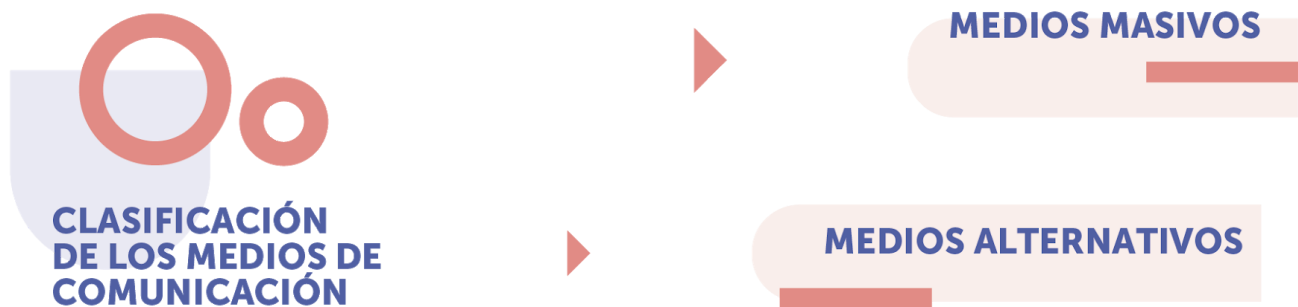
Para la sociedad los medios de comunicación son esenciales para el desarrollo de interacción humana debido a que contribuyen a las necesidades físicas del ser humano por relacionarse entre sí.

Los medios actuales de comunicación le brindan a la sociedad la facilidad de adquirir conocimientos nuevos así como el intercambio de debates entre sí. Sin embargo estos canales adquieren diferentes objetivos, beneficios que son implementados de formas diferentes. Los medios son una conexión que nos permite transmitir un mensaje de manera eficaz.

A continuación se muestra un cuadro de la clasificación de los medios de comunicación.

Véase Esquema 2

Esquema 2, Clasificación de los medios de comunicación.



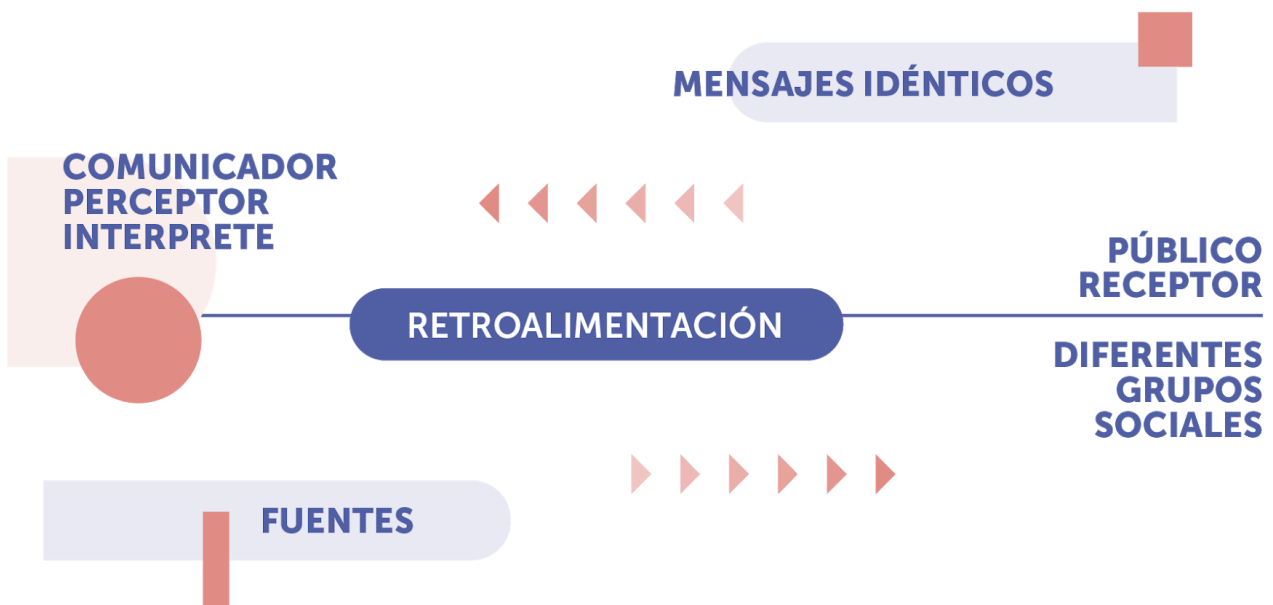
Fuente: Elaboración propia.

MEDIOS MASIVOS

Goya (2012) define a los medios de comunicación masivos como *mass media* aquellos que emiten y transmiten un mensaje por medio de un emisor y obtienen una respuesta por una gran variedad de grupo receptores, logrando así una gran audiencia; el autor nos plantea que estos medios son la radio, la televisión, el periódico, las revistas, entre otros.

Véase Esquema 3

Esquema 3, Proceso de comunicación en masas.



Fuente: elaboración propia con base en Goya (2012; 12)

La publicidad, la mercadotecnia y la comunicación utilizan los medios masivos como emisor. El objetivo principal es aminorar el tiempo invertido en la comunicación, diseñando y enviando un solo mensaje a todo el público; los mensajes van dirigidos a un grupo en específico, pero esto no quiere decir que el mensaje no será captado por un mayor número de personas que se encuentran expuestos a dicha información.

Goya (2012) señala que la finalidad de los medios masivos es informar, formar y entender, es por ello que dentro de los mismos existen diferentes tipos para distintas finalidades; por ejemplo, dentro del contenido de una televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales, educativos y formativos para

infantes de todas las edades. Los medios masivos son indispensables para el ser humano, la constante necesidad de mantenerse comunicado.

MEDIOS ALTERNATIVOS

Los medios alternativos de comunicación son una fuente de información independiente, éstos son utilizados para la difusión de ideas o como medio de publicidad. Los medios alternativos constituyen una parte importante en la transmisión de información ya que dentro de estos se encuentra el Internet.

Aguirre citado por Simpson (1986) explica que la comunicación alternativa no es una actividad en sí, que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global, entendida como un proceso de toma de conciencia, de organización y acción de las clases alternas. Al hablar de comunicación se recalcan las funciones informativo-culturales, la comunicación alternativa va orientada a la generación de fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo comunicacional a través de la creación de centros distintos de comunicación popular.

Terrero (1993) señala que no existe una diferencia notoria entre los medios masivos y los alternativos, debido a que ambos se enfocan en los mismos temas dependiendo de sus intereses, en pocas palabras, ya sean comerciales o sociales manejan los mismos contenidos en contextos diferentes.

Sin embargo Simpson (1986) explica que los medios alternativos conforman una resistencia al mensaje que envía la supremacía del estado al pueblo ya que los medios masivos se apoyan y poseen beneficios sobre la sociedad.

Los medios alternativos tienen la finalidad de crear un enlace entre los hechos y las personas, se enfocan en determinado contexto ya sea cultural, económico, rural, laboral y geográfico. En estos existe facilidad de diseño de contenido para representar a la comunidad, logra incorporar la participación de personas que nunca habían tenido acceso a la producción de un medio de comunicación.

La sociedad evoluciona día con día buscando nuevas formas de comunicación y difundir información mediante innovadores recursos.

WEB 2.0 Y SU MEZCLA CON LAS REDES SOCIALES

Para entender el desarrollo de las redes sociales se explica brevemente lo que es la Web 2.0. Tim O'Reilly define el concepto de Web 2.0 en el 2005 mediante un mapa mental donde resume la relación del término Web 2.0 con otros conceptos.

- **La Web 2.0 es una plataforma:** consiste en la posibilidad de tener servicio de Internet sin la necesidad de instalar programas.
- **Inteligencia colectiva:** aprovecha la inteligencia colectiva mediante su interacción y participación.

- **Importancia de los datos:** los datos son fundamentales para la gestión de proyectos Web.
- **Modelos de programación ligeros:** soluciones sencillas que reemplazan las soluciones complejas.
- **El software en cualquier dispositivo:** las aplicaciones de la Web 2.0 funcionan en cualquier dispositivo inteligente.
- **Experiencias de usuarios enriquecedoras:** las herramientas y las aplicaciones de la Web 2.0 facilitan la manera en que son utilizadas gracias a los usuarios.

Existen distintos tipos de sitios Web 2.0 que nos muestra Mejia (2013) los cuales se abordan para abrir el panorama de las diversidades Web y de cuál se toma como base para dicha investigación.

Tipos de sitios Web 2.0

- **Blogs:** sitios personales o empresariales para publicar artículos e información colaborativa y participativa.
- **Wikis:** permiten de manera colectiva y colaborativa crear conocimiento.
- **Redes sociales:** estos facilitan las relaciones sociales entre personas. Dos ejemplos importantes son: Facebook y Google.
- **Microbloggings:** su objetivo es compartir mensajes cortos. El sitio más conocido que entra dentro de esta categoría es Twitter.

- **Redes Profesionales:** permiten relacionarse y compartir información exclusivamente entre profesionales. LinkedIn es un claro ejemplo.
- **Redes fotográficas:** sitio específico que tiene como objetivo compartir fotografías propias o de otros con sus amigos.
- **Redes de vídeo:** posibilita compartir videos de manera rápida. Aquí podemos abordar a YouTube como ejemplo claro de este tipo de sitio Web.
- **Redes de música:** busca compartir música con otros usuarios.
- **Redes de geolocalización:** permite compartir la localización de un lugar o un usuario.

Para concluir según Mejía (2013) la Web 2.0 constituye en aquellos sitios Web que nos permiten compartir información entre los usuarios, un diseño enfocado en él, con experiencias e información enriquecedora así como la colaboración de la Web.

De lo ya mencionado anteriormente en los tipos de sitios Web 2.0 la investigación aborda las redes sociales tomando en específico a Facebook como base de estudio. Así mismo, para entender el término de redes sociales se abordan algunas definiciones clave.

El término de redes sociales según Isabel Ponce (2012) se les atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes los cuales mencionan que una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés en común.

El concepto de la red social es relativamente nuevo. Comenzó a generalizarse entre 2004 y 2005. Para Mejía (2013) el concepto de redes sociales se utiliza para referirse a todos los sitios de social media o medios sociales. Las redes sociales hacen que un número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente a medida que el número de conexiones aumenta, permitiendo que únicamente un número pequeño de conexiones forme una red que conecte con personas en cualquier parte del mundo.

En el libro *La guía del Community Manager*, nos mencionan que las redes sociales no tienen nada de nuevo debido a que el hombre es un ser social por naturaleza y ser social es una parte fundamental en la vida humana. Un ejemplo claro de redes sociales cotidianas son nuestras familias, nuestros trabajos todas esas redes generadas entorno a intereses en común y es así como se puede concluir que las redes sociales no son un concepto nuevo, si no al hombre que ha acompañado al hombre durante su historia.

Las redes sociales están cambiando el mundo en el ámbito de la comunicación, a diferencia de lo que muchos piensan, *Internet* ha logrado ampliar nuestras posibilidades de socialización. En otras palabras, se habla de una expansión creciente de las redes sociales.

OBJETIVOS GENERALES

Analizar cómo la imagen del cartel ayuda a la difusión cultural en la red social *Facebook* a través del colectivo independiente: Amigos Imaginarios enfocado a la puesta en escena musical mediante el análisis de dos carteles.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Analizar al colectivo seleccionado: Amigos Imaginarios mediante la difusión cultural y análisis de mercadotecnia a través de la red social *Facebook* para conocer su trabajo y cómo influye a la cultura.
2. Analizar las estrategias por medio de *Analytics* de la red social *Facebook* que utiliza el colectivo independiente para conocer si contribuye o no a difundir cultural mediante su diseño de carteles en los eventos.
3. Analizar los carteles a través de la metodología de análisis de imagen y las entrevistas de los públicos asistentes de él colectivos seleccionado para conocer si la red social *Facebook* influye o no en los eventos realizados.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la imagen del cartel ayuda a la difusión cultural en la red social *Facebook* a través de los dos eventos del colectivo independiente: Amigos Imaginarios mediante su análisis?

HIPÓTESIS

La red social *Facebook* contribuye en la difusión cultural del colectivo independiente, a través del uso de las imágenes de los carteles que utilizan para la promoción de sus eventos.

METODOLOGÍA

Taylor y Bogdan (1997) afirman que el término metodología determina la forma en la que se enfocan los problemas y la búsqueda de las respuestas.

Este trabajo pretende analizar las estrategias de difusión cultural con el uso de la red social *Facebook* para investigar si dicho medio de comunicación influye o no de manera positiva en el colectivo independiente seleccionado Amigos Imaginarios, asimismo, nace como una iniciativa para la promoción y auto difusión de colectivos emergentes o ya establecidos.

Se pretende utilizar el método mixto el cual combina lo cualitativo y cuantitativo debido a que Sampieri, Collado y Lucio (2003) explican que este método representa el más alto grado de integración entre el enfoque cualitativo y cuantitativo, ambos se

mezclan y crean una combinación en todo el proceso de investigación, este método permitirá diagnosticar las causas, los componentes, las circunstancias, los factores y los elementos de forma completa que lograrán construir un vínculo entre Difusión Cultural, Mercadotecnia, *Facebook*, los Colectivos Independientes y los Usuarios, asimismo, los resultados que expidan las encuestas aplicadas reforzarán el propósito de la investigación.

La estrategia metodológica para hacer el estudio del análisis de las formas de difusión cultural con el uso de *Facebook* a partir del comparativo de dos carteles del colectivo cultural independiente Amigos Imaginarios se plantea con base en los siguientes aspectos:

1. Se analizarán al colectivo más representativo de Cuernavaca y su relevancia como colectivo cultural.
2. A) Analizar cómo a través del cartel difunden sus eventos mediante la red social *Facebook*.
B) Recopilar datos del servidor de *Facebook* a partir de los *Analytics* de la red social con el fin de medir el impacto que tiene la imagen que se difunde para los dos eventos.
3. El análisis de la imagen de los carteles se hará con base en el Método de Análisis de la Imagen de Aparici (2006) y Análisis de la publicidad por Joly (2009).
4. Para determinar el impacto que genera la imagen de los carteles en los usuarios de Facebook se aplicarán encuestas encaminadas a determinar si la

proyección de la exposición de los carteles tiene el efecto deseado en la difusión cultural.

5. Se recopilará la información arrojada por las encuestas, el resultado de *Analytics* de los carteles seleccionados en la red social *Facebook*.
6. Se realizará una triangulación entre los resultados de encuestas y los *Analytics* para conocer si la imagen a la que se someten los usuarios genera un impacto en el público de la red social *Facebook* y si éste ayuda o no en la difusión cultural de los dicho colectivo.

CAPÍTULO I

DIFUSIÓN CULTURAL

“La comunicación es inseparable de la cultura, es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura”

-Edward T. Hall.

En este periodo la sociedad moderna ha evolucionado en el desarrollo de las artes escénicas y la potencializa como una expresión de la cultura y esta a su vez se vuelve constante en un mundo globalizado. Todos los creadores de distintas disciplinas buscan unirse a esta línea de producción artística. Es un arduo trabajo llevar a cabo todo este proceso debido a que los creadores, los artistas y los productores de espectáculos buscan llevar estos proyectos y sueños a la realidad por medio de recursos y herramientas disponibles. La producción artística de los espectáculos es fundamental para el desarrollo de la cultura y el arte de cualquier sociedad.

Según Marisa de León (2005) no existe una metodología única para realizar proyectos artísticos y culturales, cada productor establece su propia metodología de trabajo con base a su experiencia, habilidades, personalidad, estudios, herramientas e instrumentos de trabajo. La producción de un evento se refiere al proceso que se va generando a través de pasos planteados y planificados para lograr una producción cultural que exprese ideas y creatividad artística para que dicho producto, servicio o evento alcance su máximo potencial y sea bien recibido por la sociedad.

Marisa de León (2005) explica que en México el equipo de producción se compone de un productor que es el responsable del financiamiento, un coordinador de

producción que es aquel que planea y diseña en tiempo, acciones y espacio el proceso de producción, el gerente de producción el cual administra el dinero, contrata al personal, a los artistas y creativos así como al personal de apoyo, este se ocupa de la difusión cultural y de las relaciones públicas, por último pero no menos importante se encuentra el productor ejecutivo el cual ejecuta la producción respetando al director, al equipo creativo y artístico, resolviendo necesidades de logística, técnicas y administrativas. La producción ejecutiva es la materialización en tiempo y espacio de las ideas de los artistas o productores, dentro de esta área encontramos al productor ejecutivo el cual ejecuta y lleva a cabo las ideas del diseñador, productor, director o equipo.

Se toma a Marisa de León (2005) por ser pionera en los procesos que se llevan a cabo en la difusión cultural, ella presenta el proceso en etapas divididas como una guía con los factores de difusión cultural que nos permite ubicar al proyecto en una dimensión real, honesta y objetiva ya que esto facilitará el entendimiento de la organización dentro del grupo y por ende el trabajo exterior se verá reflejado de buena manera.

PLANEACIÓN DE PROYECTOS CULTURALES

La planeación de proyectos culturales es de suma importancia y el objetivo es siempre llevar algo de valor cultural al público, Miguel Ángel Martín (2002) asegura

que la planeación es aquella que contempla la planificación previa de acciones, problemas, procesos del proyecto y resultados.

Es necesario tener en cuenta que la elaboración del proyecto cultural es un trabajo en conjunto y que esta va ir conjunta a la toma de decisiones los cuales establecen prioridades, planes de operación y tiempos así como operación del presupuesto destinado al proyecto cultural. Los proyectos culturales son artísticos y creativos, estos suelen crecer en dirección a la idea original aunque algunas veces tiene que modificarse un poco dependiendo el contexto general o histórico en el que se encuentren.

Esquema 4. Factores de Gestión

1

ORÍGEN

Situación inicial.
Condiciones en que surge el proyecto.

2

ANÁLISIS

Estudio, investigación y diagnóstico del proyecto y del contexto.

3

DEFINICIÓN

Condiciones de participación. Contenido y objetividad del proyecto.

4

CONCRECIÓN

Posibilidades reales. Tomar en cuenta el análisis FODA y el contexto.

5

ELABORACIÓN

Presentación de propuestas a productores, presentadores, patrocinadores y festivales. Redacción del proyecto, elaboración.

6

FORMALIZACIÓN

Imagen y comunicación. Logotipo, fotografía, tipografía y colores. Presentación gráfica.

7

EJECUCIÓN

Seguimiento y control de acuerdos. Utilización de recursos. Materialización de ideas. Monitoreo de resultados

8

EXPLOTACIÓN

Comercialización relacionada con la imagen y comunicación. Mercado o público meta, estudio de mercado. Impacto social y cultural. Posibilidad y grado de venta así como distribución.

9

EVALUACIÓN

Revisión de la pertinencia, congruencia, calidad, eficiencia e impacto. En relación con el tiempo y el presupuesto.

Fuente: elaboración propia con base en Marisa de León et al, 2005:28.

Ahora bien, esto ayudará a plantear el proyecto y los niveles de gestión en los que habrá de formular los modelos de operación a partir del análisis que se realice en

cuestión al contexto, incorporando cuestiones de orden social, económicas y políticas.

En México, existen cuatro niveles de gestión, en el primer nivel se encuentran las instituciones vinculadas al gobierno, en este se encuentra la importancia de la difusión cultural pues esta implica el conocimiento de situaciones políticas, sociales y económicas del país y esto a su vez implica el reconocimiento de las comunidad artística y los destinatarios. En el segundo nivel se encuentra la iniciativa privada la cual crea productos culturales, artísticos y de entretenimiento en función al costo y beneficio. Dentro del tercer nivel se pueden encontrar a las microempresas culturales las cuales se apoyan de las instituciones grandes para apoyo financiero y así llevar a cabo su proyecto. Por último, en el cuarto nivel se encuentra el gestor independiente, el cual genera proyectos para dar cauce a sus creaciones, sueños o ideas artísticas.

Para entender estos niveles debemos hacer una distinción entre gestión cultural y producción. La gestión cultural genera proyectos que deriven o provengan de la sociedad como contexto complejo y que esta se restablezca en ella, la producción estriba en materializar esa gestión cultural a través de metodología de trabajo.

MODELOS DE PRODUCCIÓN DE COLECTIVOS CULTURALES

Después de que el proyecto surge se pueden distinguir varios modelos de producción de colectivos culturales, estos nos muestran las diferentes necesidades, capacidades e intereses en la ejecución de sus proyectos.

Existen diez modelos de producción que los define Marisa de León (2005) tales como:

Aficionado: En este modelo participan novatos y miembros de la comunidad que consideran a la creación de proyectos como un pasatiempo. Este modelo funciona en un nivel local.

Escolar: Consta de programas escolares realizados cada año, actividades recreativas o talleres dentro de las instalaciones de la escuela.

Callejero: Son formas de realización escénica diseñada en espacios abiertos. Enfocados a públicos que no concurren a teatros y foros.

De Estudio: Se realiza, se practica y se investiga sin aspirar a presentarse en público.

Experimental: Grupos pequeños buscan diversas y nuevas formas de expresión y organización implementando la innovación en espacios alternativos y no convencionales.

Profesional: Lo presentan creadores, aquellos que no pertenecen a un grupo en específico y buscan el auspicio de instituciones públicas o privadas y de universidades.

Independiente: Su funcionamiento y mantenimiento es autogestivo y autofinanciable, son personas que se comprometen en sensibilizar al público.

Oficial: Es organizado por instituciones públicas que se enfocan a las políticas culturales.

Universitario: Este es realizado por estudiantes y profesores, es abierto al público y ejerce una influencia positiva entre la ciudad y las aulas.

Comercial: Esto se determina específicamente por el valor y ganancia que se le da al proyecto o al espectáculo.

Es importante señalar que en un mismo proyecto pueden converger dos o más modelos de producción.

DESARROLLO DE CARPETA CORPORATIVA PARA COLECTIVOS CULTURALES

Es importante crear una carpeta corporativa ya que esta nos ayudará a saber cuáles son nuestras intenciones y esto nos permitirá dialogar con el equipo de trabajo para direccionar el proyecto. Este fragmento de la investigación será breve y es relevante para los colectivos emergentes y de suma importancia para los que se estudiarán en esta investigación.

Para esto, se presentará un cuadro de elaboración propia con los pasos a seguir:

Visión: Plasma el lugar y circunstancias en que la organización quisiera estar en el futuro. Una visión permanece fija durante la vida del colectivo. Determina lo que se quiere hacer y determina el tipo de proyecto que surgirá.

Misión: Declaración o manifestación duradera del colectivo, es el propósito de ser de los colectivos culturales; explica de manera concreta la razón de ser de una organización y/o proyecto.

Metas: Estos son los resultados que se esperan y se relaciona con la visión.

Objetivos: Son los resultados que un colectivo pretende alcanzar en determinado tiempo y sirven de apoyo a la misión y la visión del grupo.

Medios: En esta sección, los medios funcionan como un recurso y como estrategia de comunicación para la difusión cultural.

ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

El FODA se refiere a una herramienta analítica que le permitirá a los colectivos independientes, así como a la difusión cultural reconocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Representa un esfuerzo para poder examinar la interacción de las características particulares de un colectivo o proyecto cultural; puede ser usado para iniciar un proceso creativo a dimensionar objetivamente lo que se pretenda realizar.

Calor Puig (2003) menciona que el FODA es una herramienta que nos ayuda a reflexionar en todos los ámbitos para conocer los puntos fuertes y débiles de un

proyecto así como las oportunidades y amenazas que se están gestando en su entorno relativamente cercano.

Fortalezas: Son aquellas capacidades especiales con las que cuenta el colectivo o proyecto.

Oportunidades: Son los factores que resultan positivos, explotables, favorables que se deben descubrir en torno en el que actúa el colectivo o proyecto y les permiten tener ventajas competitivas.

Debilidades: Causas que provocan una posición perjudicial frente a la competencia, carencia de recursos, falta de habilidades o inclusive actividades que no se realizan de manera correcta.

Amenazas: Aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la permanencia del colectivo o proyecto.

El análisis del FODA es un concepto muy simple y claro ya que va a ayudar a analizar a nuestro colectivo o proyecto reduciendo nuestro universo y disminuyendo nuestra necesidad de procesamiento. Llevando a cabo el análisis del FODA es cómo podemos enfocarnos en el valor artístico que le damos al proyecto aludiendo a la originalidad y características estéticas específicas, podemos decir que el valor artístico en la impresión de elementos propios al producto o colectivo. Después saltamos al valor contextual, el cual está relacionado con el entorno y el medio, tan general como particular, en tercer lugar podemos encontrar el siguiente paso que se encuentra en el impacto, este es aquel que busca la difusión cultural, es

fundamental segmentar al espectador para conocer y definir al público al que le podría interesar el contenido. Es importante estudiar y conocer el mercado.

DIFUSIÓN CULTURAL EN MÉXICO

El estudio de la difusión cultural en México ha vivido un desarrollo constante, principalmente porque ha sido alentado por diversas disciplinas así como por una amplia gama de demanda mercantil de las industrias culturales (Rosa, 2001, p.255). A principios de los años noventa del siglo XX era evidente el manifiesto de investigaciones sobre públicos, consumo y consumo de cultura, hoy en día, éstas han adquirido centralidad en los estudios sobre cultura, redes de comunicación y poder, así mismo han pasado a ser un componente clave en los procesos de la producción interna a la exteriorización de la difusión cultural.

Difundir es considerado por la Real Academia Española como extender, esparcir, propagar datos o información que llegue a distintos sitios de aquellos en que se producen. La propagación te acerca al público con un objeto o evento o incluso un sentimiento, de tal manera que si es combinado con cultural se puede tener mayor facilidad de conocer su patrimonio, como menciona Luis Alfonso Fernández en *Museología, introducción a la teoría y práctica del museo*, la cultura es capaz de desentrañar y avalar las raíces e idiosincrasias de grupos sociales.

Por otra parte, la oferta de la difusión cultural se ha diversificado con el acceso a los nuevos medios de comunicación y esto amplía las posibilidades de elección de

información y entretenimiento para otros sectores socioeconómicos, los dispositivos y servicios de estas nuevas tecnologías no sólo expanden su capacidad de producir cultura, sino de crear contenido simbólico que transforma los hábitos de consumo y prácticas culturales de la sociedad por medio de la difusión cultural.

Según Piedras (2005) México es reconocido como uno de los países más importantes en la generación de cultura y arte, incluso al mismo nivel que países desarrollados como el Reino Unido, Francia, España o Italia. Sin embargo, no se le ha dado la suficiente importancia para promover el impulso y crecimiento que permita difundir el acceso de los bienes culturales generados por estas industrias o colectivos mediante la difusión cultural. Nos encontramos ante un área de reciente impulso, pero sí llena de diversidad que se ha explorado.

Para la Universidad de Guadalajara la difusión cultural consta de aquellas actividades artísticas y manifestaciones culturales que contribuyen al desarrollo humano y social de un segmento de la sociedad que fortalece la formación de los públicos; se incluye la difusión del patrimonio cultural de una región para enriquecer la identidad local y regional, y la preservación del mismo.

La asociación Nacional de Universidades de Educación Superior (2019) define la difusión cultural como aquella que contribuye al desarrollo cultural y a la formación que busca la integración de la sociedad a través diálogo, recate, preservación, propagación y enriquecimiento de la cultura en todas sus expresiones y posibilidades, éstas incluyen las manifestaciones de arte, la ciencia, las

humanidades y los valores gregarios. Las áreas de actividad que comprende la difusión de la cultura son: producción y difusión artística; divulgación de las humanidades, las ciencias y la tecnología, desarrollo y uso de los medios de comunicación e información (televisión, video, internet, recepción satelital, radiodifusión y edición de documentos digitalizados; labor editorial y la preservación y difusión del patrimonio cultural.

La revista ARQHYS (2011,07) puede definir el término difusión cultural como el proceso mediante el cual se transmiten características de una cultura a otra, distintas características como la música, una opinión, una innovación determinada, un producto nuevo, un evento, entre otros.

Se puede llegar a la conclusión de que la difusión cultural contribuye al acto de extender, derramar conjuntos de conocimientos que permiten desarrollar juicios críticos como modos de vida y costumbres, así como todos los conocimientos de grados de desarrollo científico, industrial y el que es de suma importancia para esta investigación es el artístico.

Marisa de León (2005) aborda la difusión cultural como aquella que tiene el fin de establecer un puente entre los colectivos y productos artísticos a los públicos, la difusión es un complemento importante para la producción de espectáculos escénicos, ya que sin esta la producción carece de sentido al no llegar a los públicos que se pretende. Una parte importante es la comercialización, seguido por

el diseño de la imagen ya que así se puede tener pleno control del proceso que garantiza los resultados óptimos.

PROMOCIÓN, DIFUSIÓN, PUBLICIDAD CULTURAL Y ANIMACIÓN SOCIO-CULTURAL.

Según la UNESCO a partir de la conferencia de Venecia de 1970, y en particular en la de Bogotá (AMERICACULT, 1978). La difusión cultural y la animación socio-cultural a menudo tienen el mismo significado, son comparadas como iguales pero no lo son. La UNESCO ha definido a la animación socio-cultural como “el conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integradas.” La definición es tan amplia que se ha permitido tomarla en práctica para actividades de creación y expresión en cualquier ámbito. El concepto de animación socio-cultural, con dichos perfiles fue elaborado en Europa, principalmente en Bélgica y Francia, a partir de características específicas de esas sociedades, y de lo que éstas consideraban necesario

Ezequiel Anderson Egg mencionaba que la animación socio-cultural no debía ser considerada como ciencia, simplemente porque ésta no tenía una teoría propia y mucho menos una modalidad específica de conocimiento de la vida social y cultural; para él esto sería únicamente una tecnología social. Sin embargo, la difusión cultural en la medida que excede el trabajo social, se integra como un todo a

determinada teoría de la cultura propia de contextos dependientes; es decir, la difusión cultural es una teoría que se convierte en práctica en un contexto específico.

Para Marisa de León (2005) el punto de partida de la difusión cultural es atender las necesidades, los motivos, demandas y deseos específicos de cada uno de los protagonistas del mercado, y el objetivo final es el de facilitar el contacto e intercambio entre el colectivo y el público, en pocas palabras, promover el proyecto, difundir el espectáculo y publicitar la información de ambos.

Jesús Galindo (1997) define a la difusión cultural y a la promoción como el éxito del resultado de una conexión entre un producto y un público, la difusión es facilitar esa conexión, pero la clave es el valor del producto (artístico), esta es la tarea de los creadores y artistas. La difusión requiere técnicas, herramientas e instrumentos para la planeación, organización y gestión, de igual manera necesita una estructura organizativa para definir y realizar las responsabilidades y acciones de cada participante involucrado.

El trabajo en equipo es fundamental para conseguir metas y plantear el proyecto original, este trabajo lo realiza la difusión cultural de la mano con la promoción que supone a *priori* un ejercicio permanente que conlleva la imaginación sobre las formas en que se puede promover, comercializar y dar a conocer un espectáculo o un evento. En el proceso de realización de un evento, la promoción y sobre todo las relaciones públicas son fundamentales ya que estas no proporcionarán y facilitarán

el alcance a nuevas herramientas que nos permitirán alcanzar nuestros objetivos en difusión, promoción y crecimiento del segmento de públicos. El éxito o fracaso de un evento depende de una difusión estratégicamente organizada que induzca a asistir a la puesta en escena.

Dentro de la promoción, la difusión y la publicidad artística, los proyectos escénicos cuentan con diseño de campañas, el diseño de campaña es aquel en el que la difusión cultural define la participación e imagen de los proyectos de dichos colectivos culturales, estas estrategias dependen del perfil de público objetivo (cautivo, potencial y disponible), al considerar la campaña de difusión se debe considerar en qué segmento de mercado se encuentra el público, los ofertantes y por último los representantes.

Ahora bien, dentro de todo lo ya mencionado con anterioridad, es de suma importancia mencionar en el siguiente listado los distintos factores de comercialización visual de los colectivos culturales para su posicionamiento.

Diseño de Imagen: Toda la información sobre el proyecto y el espectáculo escénico, es la forma de comunicar la imagen y la estética; el diseño de imagen le permite al colectivo transmitir la personalidad visual que debe seducir e informar a través de sentimientos, forma, color y contenido con una visión que englobe el lenguaje que hable de la intención del grupo, utilizando códigos de comunicación.

Realización de la campaña: la campaña determina y reconoce las características del mercado, identifica al público, estudia al mercado e investiga sus actitudes, hábitos, costumbres, intereses e imagen que tiene el público hacia el colectivo para determinar su perfil, define la imagen y actitud que se requiere del público, prepara las estrategias que enfatizan la imagen positiva y neutralizan la negativa. Toman en cuenta el material impreso que debe ser diseñado por la profesional, entrevistas, reportajes, medios digitales como anuncios y promocionales en medios gráficos como los medios masivos de comunicación.

Impresos: En el caso de anuncios publicitarios se recomienda que el 75% del espacio se utilice para una imagen y el encabezado, y únicamente el 25% para información específica para evitar que se oculte la información o el mensaje que se piensa dar.

- Mantas y pendones: Mantas de formato horizontal y pendones verticales, objetivo informativo.
- Cartel, poster o afiche: Objetivo principal, llamar la atención y brindar información necesaria del evento con el menor texto posible, lo ideal es que se pueda leer a tres metros de distancia.
- Volantes, postales, separadores: Herramienta económica y efectiva de comunicación

- Folletos: Impresos más elaborados, su diseño es más minucioso e incluye información cuidadosamente elegida sobre el evento y el colectivo.
- Otros medios: En muchas ocasiones es necesario abarcar distintos medios de comunicación y en este caso entran los medios alternativos que constan de aquellos que son manejados por el *Internet* como las redes sociales y que forman parte fundamental de la difusión cultural y que son un recurso que complementa el esfuerzo de difundir información sobre cultura de manera eficiente y conectada a cualquier lugar y parte del mundo de manera rápida y sencilla.

Es así como se concluye con el capítulo de la difusión cultural, se abordaron temas importantes para el desarrollo de la investigación que resolverán algunos de los objetivos específicos que se encuentran en esta investigación. La vida de un colectivo no finaliza con la realización de un evento cultural, su trabajo consiste en seguir utilizando a la difusión cultural para mantener relevante el trabajo que realizan, quienes lo elaboran y cómo permitirá garantizar su continuidad con el paso del tiempo y de los avances tecnológicos en el área de la comunicación

CAPÍTULO II

MARKETING EN LA NUEVA ERA DE COMUNICACIÓN

Es de suma importancia retomar al *Marketing* como un elemento indispensable y fundamental para el desarrollo de la Difusión Cultural, ya que sin este sería inexistente la transmisión de un mensaje cultural a ciertos segmentos de la población. El *Marketing* ha permitido que los colectivos y las empresas conozcan mediante estrategias y métodos a su mercado, mostrándoles de forma segura como pueden acercarse para poder mantenerlos interesados o incluso para venderles una idea.

Dentro de esta investigación se abordará al *Marketing* desde la visión de la Difusión Cultural, se mostrarán algunos mapas que expliquen de manera breve y precisa su importancia, las 4 P's que incluyen el precio, plaza, producto y promoción así como la forma adecuada de estudiar y segmentar al mercado.

ACERCAMIENTO AL MARKETING PARA COMPRENDER LOS PROCESOS DE DIFUSIÓN CULTURAL

La definición del *American Marketing Association* (Asociación Norteamericana de *Marketing*, AMA, por sus siglas en inglés abarca ambos puntos de vista: “el

marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar el valor al cliente y las de la empresa.” Lamb (2011; 3)

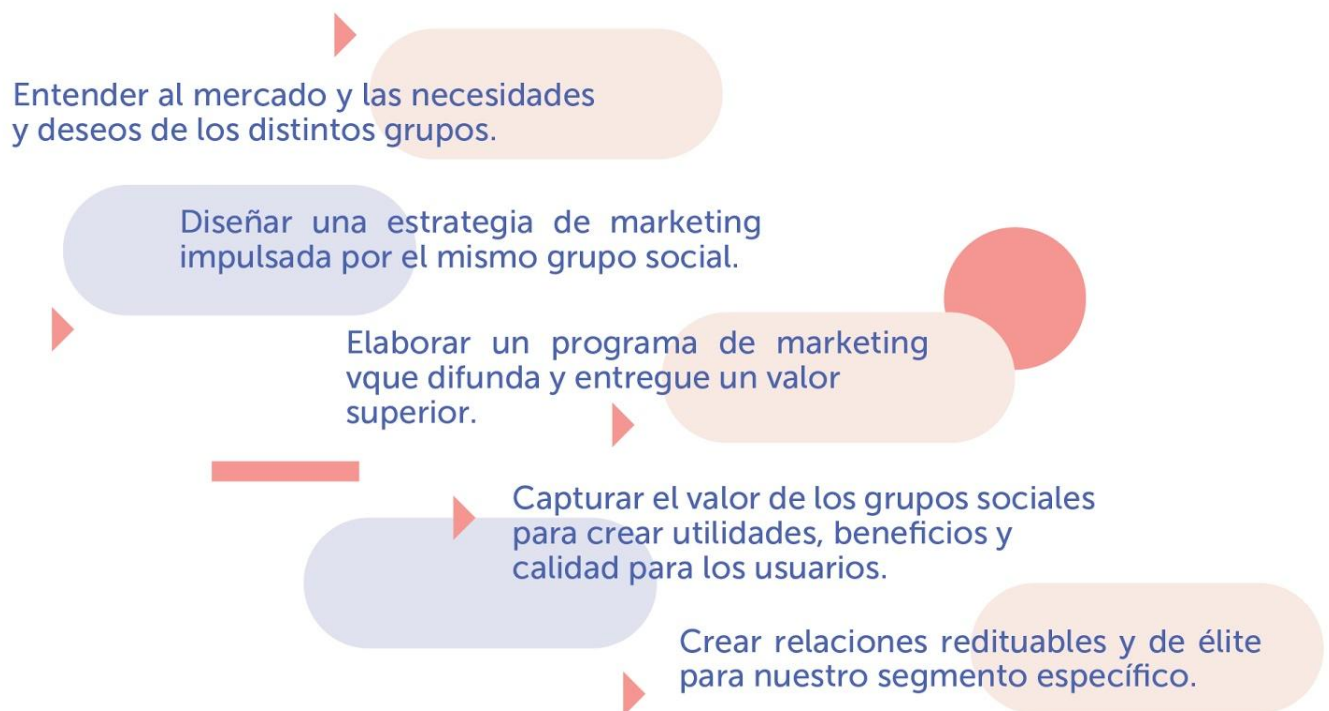
El marketing es el conjunto de diversas actividades realizadas por una agrupación de personas que desempeñan un área en específico. *Marketing* se enfoca en los procesos que brindan beneficios, valores, servicios, ideas y bienes; este abarca varias agrupaciones que comparten intereses como: empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general. Esto es lo que la difusión cultural busca la introducción de proporcionar ciertos beneficios para que las sociedades a las que se implemente su uso puedan pertenecer a un segmento cultural.

Según Kotler et al. (2008) muchas personas piensan que el *marketing* consta de solo vender y promocionar y que esto no proporcionará la ayuda suficiente a la difusión cultural, sin embargo es necesario entender que el *marketing* no solo pretende esto sino que también busca satisfacer las necesidades del cliente, algo que la difusión cultural busca, satisfacer a un segmento nutriéndolo con cultura, es por eso que es importante tomar al *marketing* como un proceso social y administrativo que busca complacer a los consumidores a través de la elaboración y difusión de productos, mediante el cual diversas empresas implementan un valor y establecen relaciones con los consumidores.

A continuación se muestra el proceso mediante el cual los colectivos culturales crean valor para grupos de distintas sociedades y se establece una relación para así obtener a cambio el valor de los usuarios.

Esquema 5 Modelo simple del proceso de *marketing* tomando como ejemplo difusión cultural.

Esquema 5. Crear valor para la sociedad y construir relaciones con los usuarios.



Fuente: elaboración propia con base a Kotler et al, 2008:6.

En el proceso que presenta Kotler explica cómo dentro de los cuatro primeros pasos la empresa o en el caso de esta investigación los colectivos culturales trabajan para comprender a los consumidores, creando un valor superior, estableciendo relaciones con los clientes y por último la retribución que pretende la adquisición de ventas o asistencia, tomando en cuenta las utilidades sin olvidar la veracidad, confianza y valor de los grupos sociales o usuarios a largo plazo.

En concreto el *marketing* es un proceso complejo que consiste en implementar procesos para crear, comunicar, ofrecer e intercambiar propuestas que tengan valor para los usuarios, algo que definitivamente va de la mano con la difusión cultural y su proceso de transmitir información.

Más adelante se mostrará con mayor detalle los procesos de *marketing*.

FILOSOFÍAS DE LA GERENCIA DE *MARKETING* ORIENTADA A LA DIFUSIÓN CULTURAL

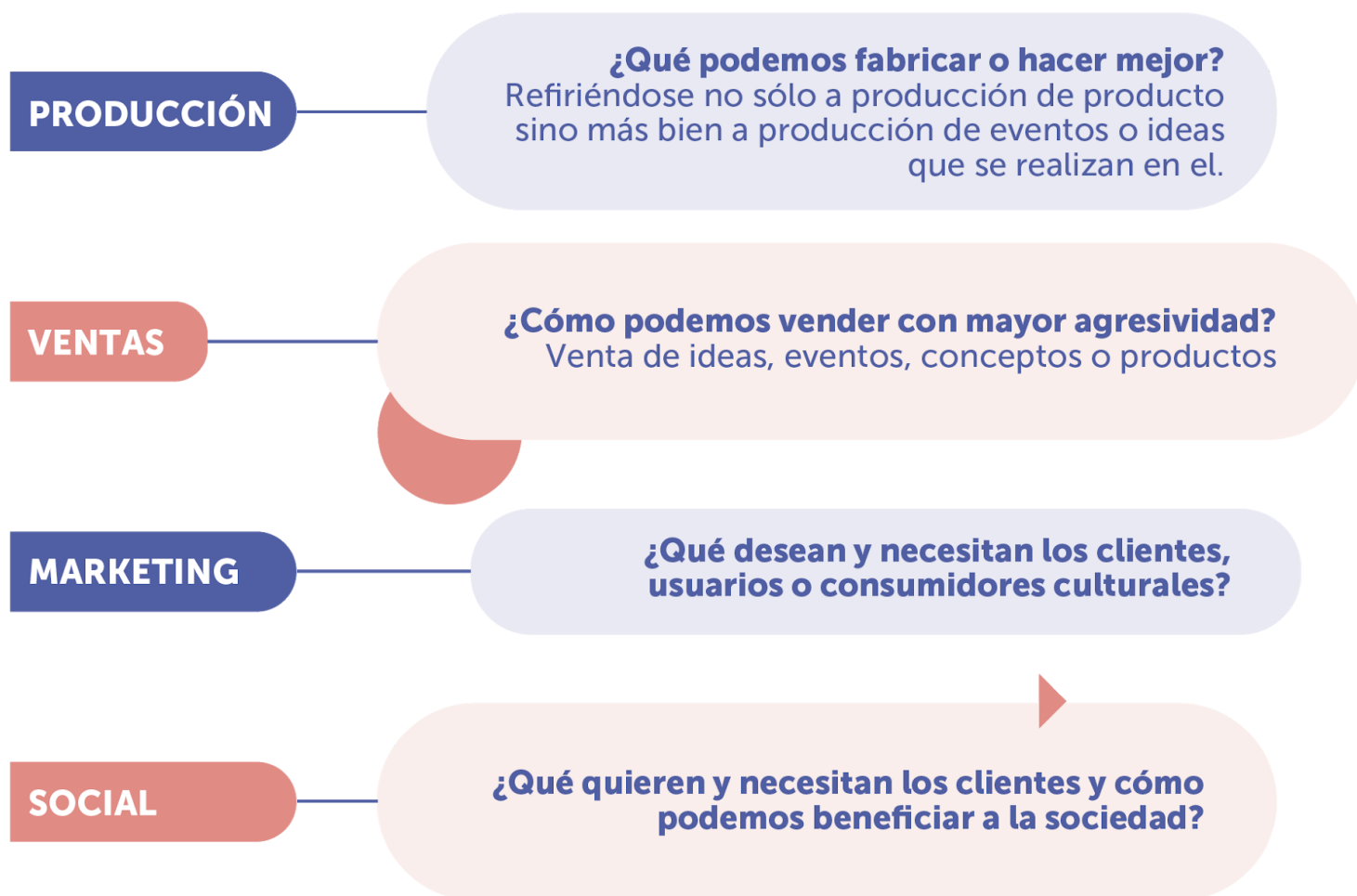
Existen cuatro filosofías competitivas que influyen en los procesos de *marketing* de distintos colectivos culturales. A esta filosofía se la conoce como producción, ventas, mercado y orientación de *marketing* social según Lamb (2008).

El consumidor que se encuentra dentro de la sociedad y de un sistema cultural es el más importante esto determinará si la adquisición del servicio o producto es necesario y valioso. Los interesados comprarán y se identificarán con la marca o la

idea que satisfaga sus necesidades y es así como los colectivos independientes tiene como prioridad adaptarse a las necesidades del mercado sin perder el valor cultural que busca.

Los colectivos culturales y las empresas buscan la aceptación de su producto o servicio dentro de la sociedad y de un grupo en específico que muestre interés en satisfacer ciertas necesidades que este ofrece, es así como los colectivos o compañías pretenden alcanzar sus propios objetivos.

En acuerdo con Lamb, la filosofía de *marketing* no solo pretende alcanzar sus objetivos sino que también busca un mercado firme y constante para posicionarse en la mente de futuros consumidores manteniendo a los mismos, el hecho de utilizar la palabra consumidor es para no olvidar que no importa el segmento al que vas dirigido en el área de difusión cultura, en un momento estás vendiendo una idea o un producto tenga o no algún costo. Enseguida se muestra un adelanto de la filosofía de gerencia de *marketing* en un esquema.

Esquema 6 Filosofías de gerencia de *marketing* orientada a la Difusión Cultural

Fuente: elaboración propia con base en Lamb et al, 2008:9.

ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN DE COLECTIVOS INDEPENDIENTES

Lamb (2008) considera que la orientación a la producción consiste en la capacidad interna de la empresa o en este caso los colectivos culturales. La organización busca ocupar sus recursos para elaborar un producto o servicio con base a las facilidades de material y conocimientos que tengan. Según Lamb, algunos llamaron a esta orientación como *Field of Dreams* que en español significa, “el campo de los sueños”, que afirma: si lo construimos ellos vendrán.

Esta orientación es importante debido a que no siempre el consumidor busca algo novedoso, sino que este pretende adquirir un producto o servicio que sea bien elaborado y eficaz, algunas veces lo que los colectivos culturales producen mejor es lo que mejor se vende.

Según McCarthy (2007) esta orientación se produce sólo cuando la empresa o colectivos culturales buscan brindar productos o servicios accesibles. Existe un mercado potencial, la venta es fácil pero la participación de las estrategias son limitadas.

A continuación se expone el proceso de la orientación a la producción en el siguiente esquema.

Esquema 7. Orientación a la producción



Fuente: elaboración propia con base en Mccarthy J, 2007; 4.

En conclusión las compañías y colectivos independientes culturales no identifican las necesidades del mercado, solo pretenden producir y crear a gran escala con base a las fortalezas de las mismas, obteniendo el consumo de los productos y servicios introducidos en el mercado, debido a los precios tan bajos, los consumidores preferirán aquellos productos buenos y accesibles, ya que en esta orientación los consumidores solo son los receptores del mensaje de la empresa y colectivos, hacen que los consumidores prefieran productos económicamente accesibles ya que para la empresa siempre será importante la eficacia y la producción.

ORIENTACIÓN A LAS VENTAS DE COLECTIVOS INDEPENDIENTES

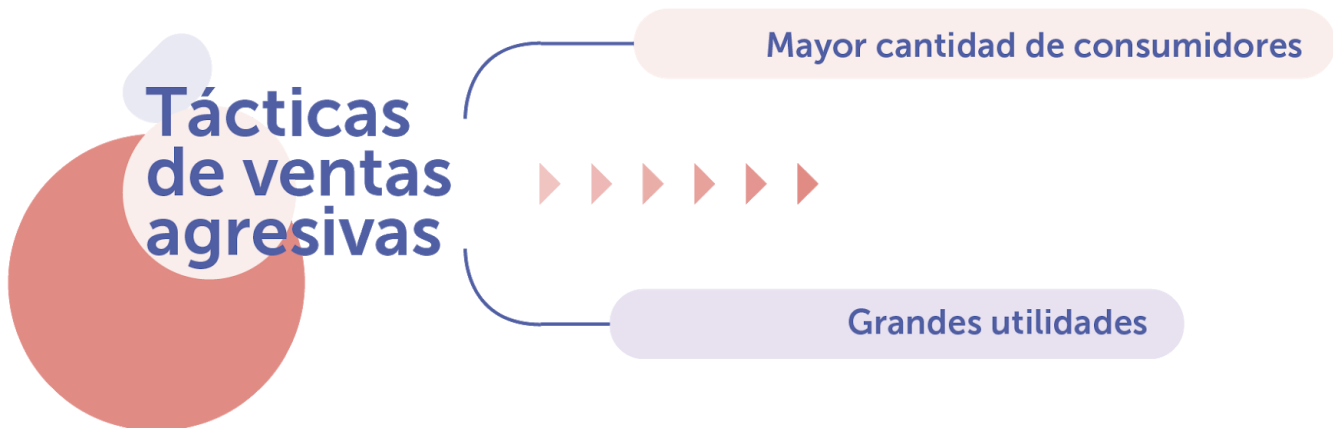
La explicación de Lamb (2008) sugiere que la idea de que las personas comprarán mayor cantidad de bienes y servicios mientras se elabore y ejecute tácticas agresivas de ventas para obtener un resultado favorable en las utilidades que genere la compañía y los colectivos. Los intermediarios son motivados constantemente para que adquieran el producto que proporcionan, son también estimulados para promover los productos. Lamb propone que las empresas y los colectivos orientados a esta filosofía solo pretenden vender artículos y cobrar dinero.

Mccarthy (2007) explica que el mercado se encuentra en constante expansión, por ende hay varias empresas y colectivos que se encuentran en disputa por el dominio del mercado. Al ser un producto nuevo el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente por su precio tan económico.

Como resultado final esta orientación propone que los consumidores se encuentran en la necesidad de adquirir aquellos productos y servicios que son promocionados con frecuencia y publicidad constante.

Dentro de esta filosofía el consumidor no ocupa un papel importante debido a que únicamente es el receptor de los mensajes publicitarios o estrategias de publicistas, difusores culturales y mercadólogos.

Esquema 8. Orientación a las ventas



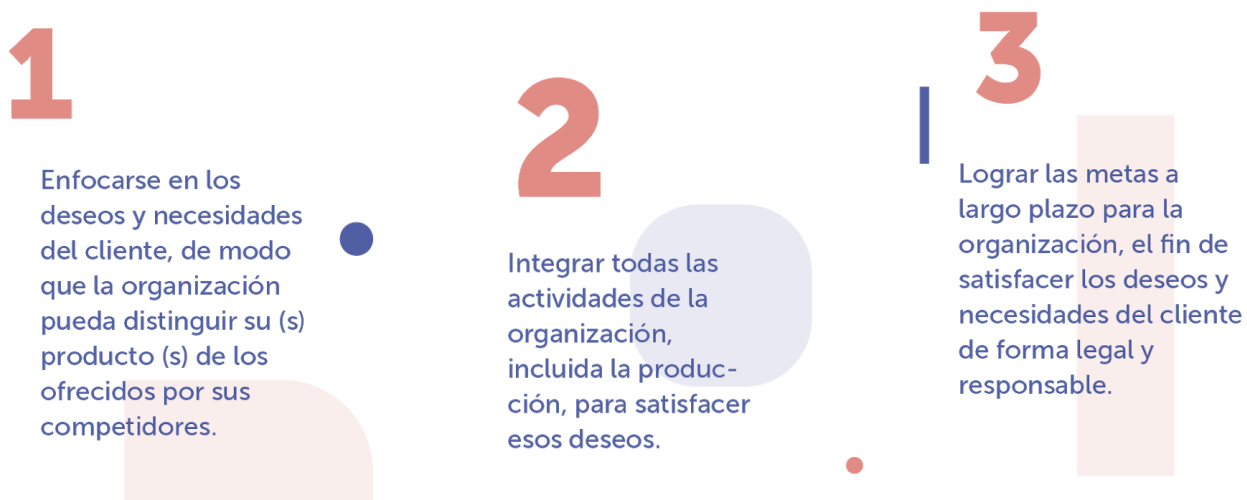
Fuente: elaboración propia

ORIENTACIÓN AL MERCADO

El concepto de orientación al mercado pretende sustituir en definitiva al *marketing* tradicional, este enfoque pretende incluir en su desarrollo a todas las áreas desempeñadas en el mercado así como las funciones de la organización. La orientación al mercado se orienta en los recursos, ideologías y estrategias sin olvidar los intereses del consumidor y sus necesidades primarias en la búsqueda de un producto o servicio.

Esta promueve la administración empresarial basada en satisfacer las necesidades del cliente comprendiendo el entorno en el que se encuentra para que éste tome en cuenta a esta empresa como una organización que cumple con su cometido.

Esquema 9. Orientación al mercado



Fuente: elaboración propia con base en Lamb, Hair y McDaniel, 2011:5.

El fin de esta filosofía es darse a conocer, llegar con mayor impacto a los clientes actuales y potenciales, concretar negocios y realizarlo. Lo que se pretende es ofrecer a los clientes lo que buscan, satisfaciendo sus necesidades y brindando una experiencia única para que ninguno de sus competidores logre igualar.

ORIENTACIÓN AL *MARKETING* SOCIAL

La orientación al *marketing* social pretende mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y sociedad, establece las necesidades y deseos que presente el mercado y de esta forma puedan proporcionar un valor inmejorable hacia el mercado meta logrando que su posicionamiento se mantenga.

Esquema 10. Concepto de *marketing* social



Fuente: elaboración propia.

Lamb et al. (2011) propone que *marketing* social es aquel que busca la implementación de causas sociales para comercializar incrementando así la aceptación de una idea social, el *marketing* social es una estrategia que pretende

generar un cambio de conducta en base a estrategias. Las organizaciones y los colectivos culturales sólo existen para satisfacer las necesidades de los consumidores, para cuidar y mejorar los intereses de la sociedad.

En conclusión el *marketing* social toma con mayor importancia la problemática de la sociedad para así identificar las necesidades de los consumidores y después poder determinar qué es lo que necesita el mercado meta y potencial. Este *marketing* segmenta a la sociedad de la demanda como: demográfica, geográfica, psicológicas entre otras. Por último se define el comportamiento del mercado encontrándose en las preferencias, ideas, actitudes, valores, cultura, motivación entre otras, es así como el *marketing* social se reduce y permanece en mercados específicos.

PLAN DE MARKETING

Para comprender el significado del plan de *marketing* se delimitará la definición de planeación.

Planeación significa planear y consiste en un plan que a través de una organización establece los pasos que deberá seguir para llegar a su meta.

La planeación cuenta con distintas etapas, este proceso sugiere la toma de decisiones continuas. Es común que la planificación inicie con la detección del problema y continúe analizando las opciones que poseen para su mejora. Así es

como la empresa y el colectivo elige la mejor opción que brinde mayor solución al problema y con esto se da inicio al plan de *marketing*.

Lamb et al. (2011) propone que la planeación es un proceso que anticipa eventos a futuro y establece las estrategias que serán utilizadas para lograr los objetivos de *marketing*. La planeación pretende diseñar y realizar actividades que se mantengan constantes en el que se desempeña el *marketing*.

Elementos como la línea de productos, canales de distribución, comunicación de *marketing* y fijación de precios son los que se encuentran dentro de la planeación de *marketing*.

- **Línea de productos:** Grupo de productos o servicios que se encuentran relacionados por satisfacer necesidades o usarse en conjunto.
- **Canales de distribución:** Sistema interactivo mediante el cual todos los componentes del producto o servicio como, fabricante, intermediario y consumidor interactúan. Estos canales trabajan paso a paso para así llegar hasta el cliente.

- **Comunicación de *marketing*:** Es una herramienta estratégica que permite mantener a la empresa y colectivos posicionados en la mente del consumidor
- **Fijación de precios:** Se basa en el costo de producción, depende del desempeño de las ventas y del éxito que genera la empresa; cuando la demanda del producto es alta su precio sube, sin embargo si la demanda peca, el precio baja. Todo sucede aunque los costos de producción sigan siendo los mismos.

Esquema 11 Concepto de marketing social



Fuente: Elaboración propia con base en Lamb, Hair y McDaniel, 2011:36.

Según Vega (2014) el plan de *marketing* sirve para especificar las necesidades del mercado, también crea y lanza los productos o servicios de forma sistematizada, establece por medio de qué canales penetrará el contenido en el mercado, identificando la mejor manera de comunicación para nuestra marca.

En conclusión el plan de *marketing* pretende dar formato y continuación a todas las actividades en el área de negocios para *marketing*, evitando una mala improvisación

y cambios radicales sin un buen enfoque en el mensaje para el mercado. El plan de *marketing* es flexible y define la mejor ruta hacia los consumidores y el futuro mercado.

MEZCLA DE *MARKETING*

Belch G. y Belch M. (2004) explican que la mezcla de *marketing* se establece cuando la empresa produce un producto o servicio que cumple con las necesidades y deseos del consumidor, ofreciéndolos a un precio determinado, este producto o servicio se distribuye en ciertos lugares en los que se facilita la compra, la empresa elabora un plan de promoción y comunicación que genere el interés del mercado y agilice la adquisición del producto o servicio.

Lab et al. (2011) sugiere la mezcla de *marketing* es una combinación de una estrategia única llamada “cuatro Ps” (producto, plaza (distribución), precio (fijación de precio) y promoción) que produce un intercambio entre mercado y producto o servicio, está determinada a satisfacer a los mercados meta.

Como resultado, la mezcla de *marketing* dota de recursos necesarios a la empresa para el buen funcionamiento de un mercado utilizando los medios y métodos necesarios para que esta tenga éxito.

PRODUCTO

Las estrategias de producto según Lamb et al. (2011) incluyen no solo el producto sino que también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

PLAZA

La plaza consta en la estrategia de distribución, el producto es establecido en cierto punto de venta y ubicado de una forma específica para ser encontrado por el consumidor en el lugar que desee. La distribución abarca desde el almacenamiento hasta el transporte del producto terminado Lamb et al. (2011).

PRECIO

Lamb et al. (2011) propone que el precio es aquello que el consumidor da a cambio de un producto o servicio, este es el más flexible de los cuatro elementos ya que puede cambiar con mayor facilidad y rapidez. El precio es una fortaleza para la empresa debido a que este muestra los ingresos de la compañía.

Único elemento que provee ingresos tangibles a la empresa y el colectivo cultural.

PROMOCIÓN

Lamb et al. (2011) explica que la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El objetivo de la promoción es establecer un

cambio recíproco y satisfactorio entre los mercados meta mediante los siguientes factores según Belch y Belch (2005).

- **Publicidad:** Tiene como propósito transmitir información para persuadir y generar la compra del producto hacia los consumidores, el *marketing* directo que tiene como objetivo llegar de forma inmediata y cercana al consumidor para su persuasión.
- **Marketing interactivo y de internet:** Busca la participación de los usuarios en tiempo real, modifica el contenido mediante las necesidades establecidas del mercado meta. Cabe destacar que este método no es cien por ciento confiable por ser una red expuesta a un mercado de diversidad.
- **Promoción de ventas:** Esta opción funciona para conseguir un resultado a corto plazo.

RELACIONES PÚBLICAS

Wells et al. (2007) define a las relaciones públicas como una táctica para lograr objetivos corporativos de imagen, monitoreando la opinión pública y administrando de forma efectiva la imagen de la empresa ante los ojos de los demás. Las relaciones públicas se usan para difundir actos de bondad, estas buscan la mezcla entre las empresas, colectivos culturales y el público para que ambos obtengan beneficios.

Sin embargo, Lamb et al. (2011) propone que las relaciones públicas son elementos de la mezcla promocional, estas identifican asuntos que produzcan preocupación pública, con esto las empresas y colectivos logran emplear una serie de tácticas para ejecutar acciones inmediatas y significativas aprovechando estos factores para mejorar la imagen de la empresa contrarrestando así la imagen negativa que pudiera generar.

Las principales herramientas de las relaciones públicas según Lamb et al. (2011) son las siguientes:

- **Publicidad no pagada de nuevos productos:** Esta publicidad funciona para introducir nuevos productos y servicios en el mercado; esto funciona debido a que la novedad del producto necesita mayor exposición a los consumidores.

- **Publicidad por emplazamiento:** Refuerza la conciencia de marca creando actitudes que beneficien al colectivo o compañía, esta estrategia propone introducir el producto en una película, serie de televisión, programa de radio, revista, periódicos, videojuegos, videoclips, entre otros para así dar promoción al producto o servicio y mantenerlo en la mente del mercado.
- **Patrocinio:** Son estrategias que se usan para respaldar una causa o un evento que sea del interés de la compañía para mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- **Sitios web de Internet:** Las empresas y colectivos utilizan de manera frecuente el Internet debido a que este tiene alcance a un público infinito al promocionar a nuevos productos de la empresa con esto se logra obtener una retroalimentación y con mayor facilidad se conoce lo que el mercado opina del producto o servicio.

Las relaciones públicas clasifican al público como:

- **Público interno:** Es todo el personal que pertenece a la empresa y colectivos como los directivos, accionistas, analistas entre otros.
- **Público externo:** Son individuos que interactúan con la compañía pero no pertenecen a ella como clientes, proveedores, medios informativos, gobierno, comunidad y organismos de educación.

- **Público mixto:** No se encuentra dentro de la empresa ni en los colectivos pero tampoco está fuera de ella, distribuidores, concesionarios y proveedores.

Wells et al. (2007) propone que la imagen que da la empresa al público es solo una percepción basada en estrategias y mensajes elaborados por la organización al mercado, sin embargo la reputación es aquella que mantiene la imagen de la empresa y el colectivo de forma real.

En conclusión las relaciones públicas proporcionan un panorama amplio a las empresas desenvolviéndose en diferentes elementos para crear y mejorar una opinión positiva hacia el producto de la compañía. Las relaciones públicas buscan que la empresa y los colectivos generen un impacto en la sociedad haciendo buenas obras para establecer una mezcla entre consumidor, gobierno, proveedores, inversionistas, público en general, colectivos y empresa obteniendo a cambio una imagen favorable a la organización.

PROMOCIÓN DE VENTAS

En 1988 *American Marketing Association* (AMA) define a la promoción de ventas como una apertura para que el *marketing* se desenvuelva en los diferentes medios de comunicación y en los no medios; la promoción de ventas se establece por determinado y limitado tiempo, esto tiene como único propósito incrementar la demanda, mejorar el producto o servicio y generar mayor ganancia para la empresa

y colectivos. Wells et al. (2007) explica que la promoción de ventas actúa en forma de incentivo extra hacia los consumidores logrando así que éstos se vean en la necesidad de efectuar la compra; la promoción de ventas siempre tendrá una fecha de vencimiento y un bajo costo para la adquisición del producto o servicio.

La promoción de ventas ha crecido con el paso de los años y esto se debe a que las empresas se enfocan en obtener ganancias inmediatas y, por consiguiente, la promoción de ventas es una vía económica que produce resultados inmediatos, es fácil y rápida debido a que determina si la estrategia utilizada como promoción de ventas fue efectiva ya que arroja los resultados de forma inmediata.

Los consumidores están conformes con las estrategias que utiliza la promoción de ventas debido a que con el valor agregado se reduce el riesgo en la compra.

Wells et al. (2007) explica las razones del crecimiento de la promoción de ventas de la siguiente manera:

- El comportamiento del consumidor cambia constantemente, los compradores hoy en día se encuentran mejor preparados y con mayores estudios y esto hace que sean más selectivos a la hora de comprar; es posible que lleguen a cambiar de marca si este no satisface completamente sus necesidades.
- Los mercados esperan constantes descuentos, cupones y rebajas en los precios a corto plazo.

- La promoción de ventas motiva a los consumidores a cambiar de producto por las nuevas promociones que ofrecen.
- La promoción de ventas regularmente es la estrategia más efectiva para aumentar las ganancias de la empresa y los colectivos.

Las promociones para el consumidor según Wells et al. (2007) funcionan en cualquier tipo de negocio, a continuación se muestran los tipos de promociones.

- **Convenios o tratados de precios:** reducción temporal del precio o una rebaja.
- **Cupones:** Proporcionan un descuento en el producto.
- **Cupones:** Patrocinados por detallistas y solo son canjeables en las sucursales establecidas.
- **Reembolsos:** Consiste en regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que adquiere el producto.
- **Muestreo:** Permite que el consumidor pruebe el producto antes de adquirirlo.
- **Concursos:** Logra que los consumidores del producto tengan la oportunidad de participar y ganar un premio.
- **Regalos Premium o promocionales:** Es un regalo o mercancía canjeable por la compra de un producto.

Wells et al. (2007) muestra de qué manera se puede promocionar visualmente a los consumidores usando estrategias de promoción de ventas.

Esquema 12 Tipos de displays POP, promoción al consumidor



Fuente: Elaboración propia con base en Wells, Moriarty y Burnett, 2007:461.

Como conclusión la promoción de ventas es una estrategia utilizada frecuentemente que brinda a las empresas y a los colectivos un aumento significativo en sus ganancias, permite que los consumidores estén en contacto con la marca y la tengan presente, la promoción de ventas funciona también como recordación al cliente de una experiencia positiva y satisfactoria al consumir el producto debido a que las marcas propician el patrocinio a eventos de renombre y así permanecen en la mente del mercado meta.

VENTA PERSONAL

Al igual que la promoción, la venta personal es una manera de comunicar un mensaje, éste se encuentra destinado a conseguir una reacción del receptor. El propósito de las organizaciones es vender su producto o servicio con la ayuda de las ventas.

Lamb et al. (2011) explica que las ventas personales proporcionan una descripción detallada del producto o servicio, el mensaje de las ventas es variado debido a los intereses de cada cliente.

Las ventas obtienen resultados positivos por las acciones de planeación identificando el mercado potencial, elaborando publicidad, analizando las actividades del consumidor y creando un plan de acción; las ventas personales involucran una relación obligatoria entre dos o más personas.

Los objetivos de la venta personal son:

Esquema 13 Objetivos de la venta personal



Fuente: elaboración propia.

Existen ventajas sobre la venta personal que utilizan las empresas y los colectivos como base son:

- Relación directa entre consumidor y producto o servicio
- Ingresos inmediatos

- Explicación detallada del producto o servicio
- Aclaración de dudas al instante
- Relaciones perdurables con el mercado
- Concretar ventas

Las ventas procuran ser siempre personales ya sea con una cita, un correo electrónico o incluso con una llamada telefónica; estas requieren una negociación directa o indirecta. El objetivo principal de la venta personal es negociar la compra de su producto o servicio, esto favorece a la empresa o el colectivo ya que le permite posicionarse en la mente de los consumidores, manteniendo una imagen limpia ante el mercado dejando que el valor de la marca incremente de forma significativa mientras se hacen las negociaciones.

Como resultado las ventas crean un vínculo entre la compañía, el colectivo y sus consumidores, al comunicarse estos encuentran y desarrollan nuevos clientes potenciales a los cuales se les brinda un servicio y se ofrece el producto. La venta personal es un ciclo en el cual terminas el proceso y vuelves a comenzar con diferentes tácticas o estrategias que guían a la empresa para mantenerse posicionada en la mente de los consumidores.

PUBLICIDAD

Wells et al. (2007) comprueba que la publicidad es simple. Se crea un mensaje especial a cierto público y se envía esperando una reacción favorable a lo que se pretenda lograr. La publicidad es comunicación pagada en donde el consumidor identifica a la marca; el mensaje es emitido por diferentes medios de comunicación masiva.

Douglas (2002) propone que la publicidad sea dirigida a una variedad de grupos humanos con distintas creencias, culturas, niveles socioeconómicos, razas, vivencias, entre otras. La publicidad tiene un papel de suma importancia en la actualidad debido al desarrollo de las industrias y al crecimiento de la población y futuros nuevos mercados.

Esquema 14 Conceptos clave de publicidad



Fuente: elaboración propia con base a Wells et al; 2007:5-7.

La publicidad es una forma de comunicación masiva según Wells et al. (2007) ya que transmite información al mercado para conectar al consumidor y a las organizaciones. La publicidad mantiene al consumidor al tanto de nuevos productos o servicios es por eso que tanto las empresas como los colectivos necesitan control sobre la publicidad que manejan y que exponen a los consumidores.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Wells et al. (2007) propone la existencia de siete tipos de publicidad que determinan el alcance que puede tener en diferentes usos y situaciones.

- **Publicidad de marca:** Es el tipo más visible de publicidad esta se centra en el crecimiento de la imagen y marca a largo plazo a nivel nacional o internacional.
- **Publicidad detallista o local:** Esta publicidad pretende informar y anunciar sus productos al público que se encuentran disponibles en negocios locales y cercanos, el distribuidor ofrece los productos en la zona en la que se encuentra.
- **Publicidad de respuesta directa:** Gran parte de esta publicidad es utilizar cualquier medio de comunicación para difundir su producto o servicio, en esta publicidad los productos se entregan directamente al consumidor.
- **Publicidad negocio a negocio:** Los mensajes van dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales.
- **Publicidad institucional:** Mejor conocida como publicidad corporativa, este tipo de mensajes buscan construir una identidad corporativa y ganarse al público con el punto de vista de la organización.
- **Publicidad sin fines de lucro:** Las organizaciones sin fines de lucro envían un mensaje a la sociedad para que sean partícipes en donaciones y programas de ayuda.

- **Publicidad de servicio público:** Esta comunica un mensaje a favor de una buena causa que previene consecuencias en la sociedad, los medios de comunicación a menudo donan tiempo o espacio para la transmisión de la publicidad; los mensajes deben de ser creativos, originales, sólidos y bien ejecutados para generar impacto en el ser humano.

En conclusión los tipos de publicidad son un proceso de comunicación que ayudan a determinar el alcance que puede tener la empresa o el colectivo cultural dentro el mercado, atrayendo a los consumidores mediante publicidad dirigida específicamente a ciertos grupos de personas interesadas en el producto o servicio que se ofrece.

NUEVAS TENDENCIAS

Malacara (2014) citando a Alvarado expone diez tendencias enfocadas en la nueva publicidad en su artículo en el sitio Informal BTL promociones, activaciones y *below the line*. Explica que el cambio de la publicidad radica en la era digital, la cual no solo cambia la forma de comunicación entre seres humanos sino que también es parte de un fenómeno social. Hablar de publicidad ya no es sólo afirmar que es un medio, hablar de publicidad es una actitud, según Yuri Alvarado, presidente de Alvarado Molina.

Alvarado (2014) compartió diez nuevas tendencias de publicidad:

- 1.- Las organizaciones pueden ser tradicionales o innovadoras en los medios *online* como en los *offline*.
- 2.- La nueva tendencia de publicidad que las marcas no dicen, las marcas hacen.
- 3.- La credibilidad de la marca, producto y empresa es más importante que nunca: si es real el mercado creerá en él y si cree en él, confía. Eso eleva el valor de la marca.
- 4.- Siempre se debe de involucrar a los usuarios. La colaboración de los consumidores es necesaria.
- 5.- El *Engagement* (es la capacidad de un producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios) se vuelve estructurado, comunicativo, invencible e impenetrable.
- 6.- La marca debe definir su personalidad para socializar, conquistando al consumidor, con tácticas y estrategias en todos los medios de comunicación masiva, difundiendo información y colaborando con el mercado meta.
- 7.- Las ideas cambian constantemente, así como los consumidores y las preferencias e inclinaciones en la era digital.
- 8.- Las empresas buscan que la publicidad se desplace sola. Impacto vs Expansión.
- 9.- La publicidad contará historias tras-media que enganchen a los consumidores para que estos recuerden y la relacionen con la marca.
- 10.- Las nuevas tendencias de publicidad aplican la idea inicial en la televisión pero esta termina con el BTL (*Below the line*) una herramienta de promoción de *marketing*. El objetivo es lograr que el consumidor tenga una experiencia única con la marca.

La publicidad es una herramienta fuerte que le brinda la oportunidad a las organizaciones de difundir su imagen a través de los medios alternativos y masivos de comunicación. Con el paso del tiempo la publicidad ha cambiado debido a la constante transformación en la que la sociedad y la tecnología avanzan, gracias a esto, las estrategias y nuevas tendencias publicitarias han mejorado para generar un impacto en el mercado.

El proceso de cambio es inevitable y se expande, es por eso que las empresas buscan nuevas formas de permanecer en la mente del consumidor y mantenerse en el mercado utilizando la publicidad de por medio.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARCA

Bajo este tema se pretende discernir con algunos conceptos comunes en disciplinas notablemente distintas como son la Psicología y la Sociología en donde posiblemente no es correcto englobar ciencias o áreas de trabajo cualitativamente diferente. Sin embargo el mantener un enfoque interdisciplinario en el área de comportamiento del consumidor puede defenderse de críticas absolutamente legítimas.

En los últimos años las marcas y las promociones de venta han experimentado un cambio importante en nuestro mercado, esto gracias a la evolución del consumidor; actualmente los usuarios son más selectivos y exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio. La sociedad está más informada sobre los productos y servicios, esto hace que sean capaces de elegir entre la variedad de marcas sin

tomar en cuenta a la publicidad. Buil et al. (2007) comenta que esta situación propicia que la calidad y el precio sean una variable en el proceso de selección y esto como consecuencia ha contribuido en la modificación de estrategias publicitarias para facilitar la comunicación entre consumidor y empresa.

El comportamiento del consumidor tiene un vínculo importante en relación a lo que adquiere el usuario, las razones por la que compra un producto o servicio, en donde lo compra, como y que tan constante es para adquirirlo. La cultura, las tradiciones y el constante cambio tecnológico son unas de las principales variables a la que se encuentra expuesto el consumidor.

Dávila (2014) define en su artículo *El comportamiento del consumidor actual* que el comportamiento del consumidor varía por las necesidades de consumo que se le presenten, es por eso que es necesario que las organizaciones se mantengan en continuo cambio, se renueven y evolucionen junto con la sociedad; con el propósito de mejorar el producto y servicio que se le brinda al cliente para que este genere mayores beneficios como el incremento de ganancias a la empresa.

DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es la actividad que realiza un sujeto o varios a la hora de adquirir un producto o servicio, incluyendo la toma de decisiones, la búsqueda, la compra y el uso. Es aquella decisión, actividad interna y externa de

consumidores que buscan satisfacer sus necesidades consiguiendo u obteniendo un bien o servicio.

El usuario es quien compra ocasionalmente en una sucursal, tienda o empresa, este puede ser o no el consumidor final.

Para Mollá (2006) el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que desempeña un individuo en la compra del producto, desde cómo se informa y evalúan el producto o servicio hasta cómo satisface o no sus necesidades.

Mollá (2006) citando a G. Berenguer (2000) define las características del comportamiento del consumidor:

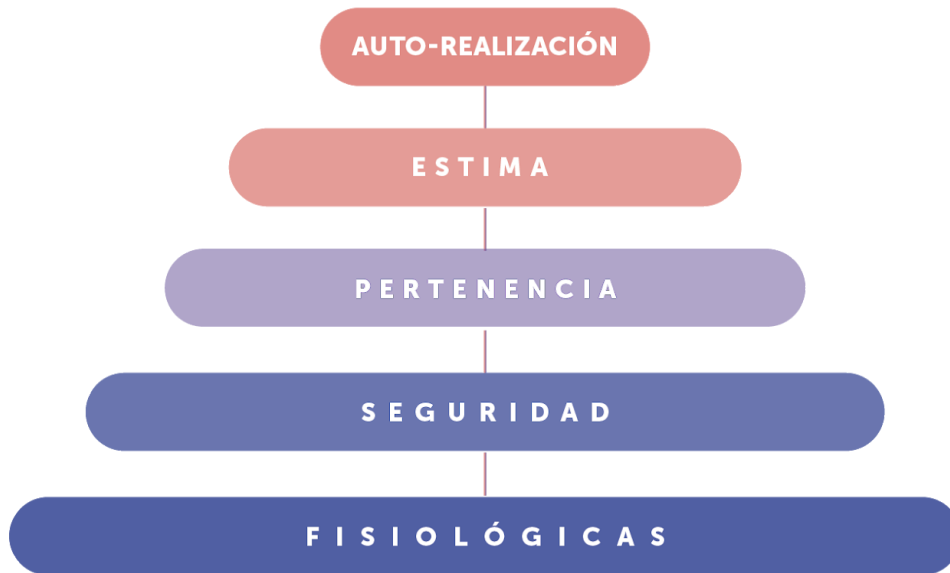
1. El comportamiento del consumidor es un proceso que comprende una variedad de actividades que se asocian con la decisión de compra, en las que los individuos efectúan sus elecciones con los conocimientos necesarios.
2. La pre-compra es aquella en la que el consumidor descubre sus necesidades y preocupaciones, se informa sobre el producto o servicio, inspecciona en una variedad de sucursales o tiendas, evalúa las alternativas y toma la decisión.
3. La compra, el consumidor elige una tienda, define las condiciones de compra, es influido y susceptible a las variantes que proceden en el establecimiento.
4. La post-compra, se utiliza el producto o servicio, lo que contribuye a la satisfacción o insatisfacción de las necesidades del consumidor.

5. El proceso de toma de decisión comienza cuando el consumidor tiene una necesidad y desea estimularla consumiendo un producto o servicio.
6. El comportamiento de compra pone en funcionamiento el sistema psicológico de los consumidores: cognitivo, afectivo y conductual; las situaciones inciden en el proceso de decisión.

Para Mollá (2006) existen diferentes enfoques del comportamiento del consumidor, como:

1. El enfoque económico consiste en que el usuario posee un conocimiento amplio y concreto sobre sus deseos y necesidades, capaz de actuar racionalmente siendo su única motivación la potencialización de la utilidad del bien o servicio.
2. El enfoque psicológico influye en el comportamiento del mercado, considerando la economía y los aspectos internos y externos psicológicos y sociales.
3. El enfoque motivacional explica el comportamiento del humano a través las causas y motivos que producen el deseo.

Esquema 15 Pirámide de necesidades de Maslow.



Fuente: elaboración propia con base en Maslow; 1943.

1. Ser que comprende el autodesarrollo, educación y valores.
2. Autoestima, adornos, perfumes y cosas materiales.
3. Pertenencia que incluye a la familia, amigos, pareja y comunidad.
4. Seguridad como vivienda, seguro médico, trabajo y jubilación.
5. Fisiológicas como alimentos, agua, aire, dormir, vestimenta, entre otras.

Sigmund Freud (1856-1939) propone que el subconsciente es aquel que genera los deseos, los impulsos y el súper yo dirige los impulsos hacia los comportamientos socialmente admitidos.

Rivas et al. (2010) describe al comportamiento del consumidor como aquel que estudia las conductas humanas relacionadas con el consumo de bienes y servicios.

Para Rivas et al. (2010) resulta necesario conocer el comportamiento del consumidor, debido a que gracias a esto podremos identificar hacia qué segmento de mercado se enfocará la organización.

Sin embargo Dávila (2014) aclara que en la actualidad, los diversos medios habían funcionado para la venta de productos pero con el paso del tiempo estos se vuelven obsoletos ya que al consumidor de hoy en día debe de vender experiencias, no productos ni servicios. El consumidor actual es infiel a las marcas debido a que busca algo diferente y no convencional, éste es mucho más exigente con la decisión de compra; es por eso que nace la idea de vender experiencias a los consumidores, es necesario que se le ofrezcan productos y servicios únicos y distintos para satisfacer las preferencias del consumidor.

Las tradiciones, los hábitos, los gustos y las preferencias están en constante cambio según Dávila (2014) pero las necesidades del consumidor siempre existirán, es por eso que la segmentación de mercados es de suma importancia para establecer estrategias eficaces que permitan difundir el mensaje para llegar a los consumidores de manera eficaz y perdurable.

Como deducción el comportamiento del consumidor describe a las personas desde su consumo hasta sus gustos y disgustos, indicando así las influencias que tiene en

la toma de decisión. El comportamiento del consumidor evoluciona con el paso de los años, esto genera que los consumidores se vuelvan más selectivos en el proceso de adquirir un artículo o servicio, las empresas se ven forzadas a estudiar este comportamiento para que su producto no perezca en el mercado y permanezca en la mente de los clientes vendiendo experiencias inolvidables que los hagan volver a generar el proceso de compra.

DEFINICIÓN DE MARCA

Marca comercial es aquel signo utilizado para distinguirse dentro del mercado, bienes, servicios, productos, establecimientos comerciales entre otros. Las marcas deben tener características que las distingan de la demás competencia en el mercado, con el fin de que el consumidor encuentre diferente el producto o servicio.

Jímenez (2006) define la marca como todo signo que proporciona individualidad al bien o servicio ofrecido por una persona o empresas que compiten entre sí. Las marcas se identifican con facilidad protegiendo a los consumidores y proporcionándoles seguridad.

Las marcas pueden consistir en una o varias palabras con o sin significado, puede contar con números, la marca es algo que necesita ser visto mediante imágenes, figuras, símbolos o dibujos que representen al producto.

La *American Marketing Association* (2009) define a la marca como un signo o imagen de un bien o servicio, la marca permite que los productos se encuentren en diversos lugares y compitan entre sí.

Zapata (2011) justifica que la marca es un distintivo que señala que un producto o servicio es producido por una organización o persona determinada. Las marcas evolucionan al igual que el comportamiento del consumidor, adecuándose a las necesidades únicas del mercado. Una marca es un diseño, una mezcla de símbolos e imágenes.

La marca es aquella que se presenta a través de los medios de comunicación, ocupando un lugar único dentro del mercado y sus competidores, la marca es visible, cuenta con un nombre, símbolo, diseño o un conjunto de estos. El propósito de las marcas es distinguirse de entre otros productos o servicios, la marca no es un elemento más que aporta algo al negocio, la marca es el negocio.

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los factores que afectan el comportamiento del consumidor según Gonzáles (2011) citando a Kotler et al., en su libro *Fundamentos de Marketing*, son:

FACTORES CULTURALES

- a) La cultura determina los deseos y el comportamiento del mercado. Los consumidores aprenden desde niños algunos hábitos, valores, comportamientos y preferencias a través del contacto de sus seres queridos y las personas que los rodean, por esta razón el comportamiento de compra del ser humano se ve afectado.
- b) La subcultura se encuentra dentro de cada cultura, la subcultura cuenta con sus propias características como la raza, nacionalidad, religión y zona geográfica.
- c) La clase social hace una división de clases en las que grupos de personas comparten características similares que se vinculan con su aspecto socioeconómico dependiendo de su poder económico o función social que desempeñen.

FACTORES SOCIALES

- a) Los grupos de referencia influyen directamente con el consumidor, son aquellos con los que los interactúan y pertenecen, estos son los primarios en donde se encuentra la familia, los amigos, la escuela y los compañeros de trabajo; en los secundarios se encuentran los grupos religiosos, y los grupos profesionales; por último los terciarios que son personas que no pertenecen pero aspiran a pertenecer.
- b) La familia es un grupo que posee mayor influencia en las personas.

- c) Los roles y estatus que son papeles desempeñados por diferentes grupos de pertenencia.

FACTORES PERSONALES

- a) La edad y el ciclo de vida, las características conforme pasan los años son diferentes al igual que su economía, ingresos y recursos.
- b) La ocupación determina qué clase de compras realizará el consumidor dependiendo sus ingresos y ahorros.
- c) Las circunstancias económicas favorecen o no la compra del individuo.
- d) El estilo de vida es la forma de ser y actuar, refleja la manera en la que vive la persona y como muestra sus intereses y sus opiniones.
- e) La personalidad y el autoconcepto son las características que definen al ser humano y complementa su personalidad, confianza, dominio, sociabilidad entre otras.

FACTORES PSICOLÓGICOS

- a) La motivación proviene de las necesidades del consumidor, ya sea un impulso para que el individuo actúe.
- b) La percepción es el proceso mediante el cual una persona selecciona o interpreta la información para crear un significado.
- c) El aprendizaje consta en experiencias, en los cambios que experimenta el consumidor debido a una experiencia.

- d) Las creencias y actitudes son pensamientos descriptivos de los consumidores sobre algo.

El comportamiento de los consumidores proviene del conjunto de actividades que lleva a cabo una persona, desde que surge la necesidad hasta el momento que se satisface al realizar la compra o adquirir el servicio y usarlo. Los factores internos se refieren a la motivación, el aprendizaje y la percepción, mientras que los factores externos se ven influenciados por factores sociales, culturales, clases sociales y los familiares que influyen de manera constante en el consumidor.

INTERNOS

Los factores internos representan la motivación de un individuo, las características personales dependiendo del deseo del consumidor a adquirir un producto específico, dependiendo del deseo y la necesidad que la persona tenga.

- Motivación
- Personalidad
- Percepción
- Experiencia / Aprendizaje
- Características demográficas
- Características socioeconómicas

EXTERNOS

La percepción determina el comportamiento del consumidor, justificando sus acciones y resultados. La sociedad es un factor que ejerce presión en los consumidores, la tendencia, las clases sociales y el entorno que rodea a la persona influye de manera inmediata, generando el impulso a la compra de forma casi instantánea; los consumidores no solo compran el producto sino que también se involucran de forma conjunta con la sociedad.

- Clase social
- Grupos sociales
- Entorno económico, político y social
- Familia
- Determinantes situacionales
- Factores socio culturales

Los factores son aquellos que permiten conocer a fondo el comportamiento del consumidor con base a los grupos que rodean a los usuarios; los intereses son una fuente de suma importancia para brindarle al usuario un producto o servicio que pueda serle útil para las necesidades que ya tenga o que la empresa le genere.

El conocimiento de los factores internos y externos le permite a la empresa seleccionar de manera estratégica y segura al mercado potencial, facilitando así el uso de su plan de marketing y publicidad expuesta en los medios. No tomar en

cuenta estos factores puede provocar el declive de una marca que se encuentre en proceso de apertura.

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El proceso de toma de decisiones del consumidor es un procedimiento largo en el que los consumidores eligen un producto o servicio en base a sus necesidades. Este proceso de decisión se realiza en el momento en que el individuo, investiga, evalúa, obtiene y usa el producto o servicio.

Schiffman et al. (2001) propone que la toma de decisiones de compra del consumidor se visualiza en cinco fases distintas: la primera es el reconocimiento de necesidad, la segunda es la búsqueda de información, la tercera es la evaluación de alternativas, la cuarta es la decisión de compra, la quinta y última el comportamiento post-compra. A continuación se desarrollan cada una de estas etapas.

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.

La primera etapa de este proceso de toma de decisión, comprende en la identificación de la necesidad por parte del consumidor. El usuario identifica su estado de insatisfacción y analiza lo que pretende adquirir para la satisfacción de su necesidad. Como primer caso, las necesidades que se estimulan de forma interna se externa de forma natural, tal como el hambre, la sed, la necesidad de ir al baño,

entre otras; sin embargo como segundo caso la necesidad externa se manifiesta por parte de los anuncios publicitarios, espectaculares, folletos informativos, entre otros; que provocan el deseo de los compradores.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Esta es la segunda etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor; en esta fase el usuario tiende a buscar información sobre el producto a utilizar. En este paso las personas pueden hacerlo de dos maneras; la primera es de forma pasiva, el cliente se limita a ser solo el receptor en el momento que está en contacto con la publicidad. La segunda forma es la activa ya que esta impulsa el interés del usuario a la búsqueda de información mediante su propio medio o alternos. La búsqueda de información pretende abastecer al consumidor de conocimiento sobre el o los productos y servicios, los precios, las características, los beneficios, entre otros.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

La tercera etapa consta de la valoración del producto o servicio a partir de la información adquirida, el usuario hace un balance del rendimiento, provecho y beneficio del producto, analizando todas las características que satisfagan su necesidad.

DECISIÓN DE COMPRA

En la cuarta etapa el cliente realiza la compra valorando todas las alternativas en cuestión al producto o servicio, sin embargo la compra puede ser afectada por dos factores diferentes. El primero de ellos es que personas externas influyan en la decisión del cliente con argumentos que no habían tomado en cuenta; la segunda es que el usuario trate de complacer a otra persona y al comprar el producto o servicio de poner en su lugar.

COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

En la quinta etapa el consumidor tomará en cuenta todo lo que el producto o servicio ofrecido para satisfacer su necesidad o necesidades es ahí cuando él decide si el artículo o servicio logró satisfacer o no sus exigencias y requisitos. Si el producto logró satisfacer al usuario; este volverá a comprar la misma marca con confianza; sin embargo, si está creó una insatisfacción, el consumidor no volverá a adquirir el producto o servicio de esa marca y no lo recomendará con nadie más.

Todos los pasos que toma el consumidor están en función con sus gustos, preferencias y recursos del cliente potencial que valora las diferentes opciones que existen en el mercado para identificar una o varias alternativas de cuál será su compra y en donde la pretende adquirir realizando así la compra final.

El proceso de decisión de compra del consumidor es variable, las etapas son cinco, pero no siempre el usuario pasa por cada una de ellas. Esto ayuda a la empresa a resolver las problemáticas que se presenten debido a que su único objetivo es conseguir que los consumidores realicen la compra del producto o servicio y se mantenga el proceso repetitivo satisfaciendo sus necesidades.

CAPÍTULO III

REDES SOCIALES

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales han tenido un impacto que logró revolucionar al mundo de la comunicación, volviéndose una fuente de información independiente que constituye de manera relevante la transmisión de ideas, conceptos, proyectos independientes, promoción y difusión tanto comercial como cultural. Como Boyd y Ellison (2018: 2010) sugieren, las redes sociales se han impuesto y forman parte de nuestra vida personal y laboral.

Las redes sociales se han convertido en pocos años en un portal por el cual se promueve y conecta al mundo. Dado que la mayoría de estas redes optan por ser gratuitas al brindar sus servicios, la publicidad es su principal fuente de financiación. Es así como las redes sociales se ven obligadas a tomar dos posturas: ofrecer una buena experiencia social a los usuarios y ofrecer una ventana publicitaria y de difusión de alta calidad a los anunciantes.

DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES

Es necesario adentrarnos al concepto de red social y en algunos aspectos de la comunicación humana, para así entender la expansión de Facebook entre la

sociedad. Actualmente, el concepto de red social está íntimamente ligado al Internet. Ellison y Boyd (2008:210-230) definen las redes sociales como:

Servicios en dónde se permite a los usuarios construir un perfil público o semipúblico, articular una lista de usuarios, compartir una conexión con ellos y ver las listas de conexiones que han establecido con otros usuarios del sistema” (Boyd, Danah y Ellison, Nicole, 2008: “Social Network Sites: Definition, History Scholarsip. Journal of Communication, 13, pp. 210-230)

La Real Academia Española puntualiza a la red social como un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Para Herrea (2012) en su reflexión en línea llamada *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión* determina que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de contenido, información, personal y profesional.

Así mismo, Mejia (2013) explica que una red social se conforma por un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de medio o relación o

interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Baners.

John Arenduel Barnes y Nadel Siegfild Frederick citando a Wellman la definen como un “conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos” (Wellman, 2000: 5).

Las redes sociales se basan en gran medida en la teoría de los seis grados de separación, teoría inicialmente propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy y publicada en 1929 la cual según el escritor sugiere que todas las personas están conectadas entre sí a través de seis intermediarios, esta hipótesis fue comprobada en el año 1967 cuando el psicólogo estadounidense Stanley Milgram mediante un ejercicio en el cual el propósito fue que determinado grupo de personas enviaran una carta a un conocido suyo que pudiera conocer al destinatario final. A su vez, el receptor haría lo propio, logrando así comprobar que seis grados o seis personas son el salto que se necesita para llegar a cualquier persona.

Esta teoría hace que sea más fácil, rápida y efectiva la interacción entre usuarios debido a la conexión que este genera en poco tiempo con una cantidad innumerable de personas, explicando que sólo se necesita un número pequeño de conexiones para formar una red que conecte una persona a cualquier otra parte del mundo.

TIPOS DE REDES SOCIALES

El concepto red social alude a aquella estructura o forma social que involucra a un conjunto de personas relacionadas a partir de afinidades, similitudes o nivel profesional, amistad y parentesco.

Se clasifican en 2 tipos de redes sociales:

REDES SOCIALES HORIZONTALES:

Esta clase de red social no fue creada para alojar a un tipo de usuarios o tema en concreto. De modo contrario, permite la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general.

Ejemplos de este tipo de red social: *Facebook, Twitter, Google +*, etc.

REDES SOCIALES VERTICALES:

El término designa a aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ella debido a un interés en común.

Se dividen en:

- a) **Profesionales:** su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales. A través de las mismas es posible compartir información en torno a una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Incluye redes como *LinkedIn* o *blogs* temáticos.
- b) **Verticales de ocio:** tienen como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos. Algunos ejemplos son *Wipley*, *Dogster*, etc.
- c) **Verticales mixtas:** esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, promocionando al público en lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales. *Unience* es un ejemplo de estas redes.

EN FUNCIÓN AL SUJETO:

- d) **Redes Sociales Humanas:** Promueven la interacción entre individuos de acuerdo a sus gustos, intereses y actividades en general. *Dopplr* y *Tuenti* pueden ser nombrados como ejemplos en esta clase de red social.
- e) **Redes Sociales de contenido:** El centro de interés reside en el contenido de aquello que se publica en la red. Es decir que las relaciones establecidas allí dependen de los archivos a los que tengan acceso el resto de los usuarios. Una de las redes sociales más populares contenidas en esta clasificación es *Flickr*.

- f) **Redes Sociales sedentarias:** Se refiere a aquellas redes que se modifican de acuerdo a los contenidos publicados, las relaciones, eventos, etc. Algunos ejemplos son *Blogger* y *Plurk*.
- g) **Redes Sociales nómadas:** De características similares a las redes sociales sedentarias, a las cuales se les suma un nuevo elemento basado en la ubicación geográfica del sujeto. En otras palabras, las redes sociales nómadas mutan de acuerdo a la cercanía existente entre los usuarios, los lugares visitados, etc. Ejemplos de estas son *Lattitud* y *Fire Eagle*.

UN POCO DE HISTORIA

Las redes sociales no tienen nada de nuevo; a lo largo de la historia nos hemos podido percatar que el hombre es social por naturaleza. Históricamente las redes sociales siempre han funcionado en dos direcciones, en la cual existe la comunicación y la retroalimentación intermedia. Cuando un grupo de personas se reunía en un parque o en el cine, regularmente se producía una comunicación ida y vuelta realmente inmediata.

El surgimiento de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, la prensa surgió en el siglo XX; por un lado, el nacimiento de estos medios simplificaron, masificaron e hicieron más rápida la comunicación, por otro lado limitó de manera significativa la retroalimentación, en otras palabras, se pasó de una comunicación de uno a uno, a una comunicación de uno a muchos.

Las redes sociales han formado parte de la esencia natural del hombre, debido a que este es un ser social por naturaleza, en el 15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), afirma que Facebook es la red social con mayor éxito en nuestro país, lo cual la convierte en pilar fundamental para las estrategias de difusión cultural y para el *marketing* de gran número de colectivos, artistas, marcas y productos.

En la región de Latinoamérica, México está por encima del promedio de uso de las redes sociales, además tiene el crecimiento de páginas de fans en Facebook más alto de la región, lo cual significa una gran área de oportunidad para las marcas que deseen generar comunidades de seguidores, en virtud de que los mexicanos muestran un alto interés en las plataformas de redes sociales. (Vázquez, 2014)

La motivación de los millennials para estar en esta plataforma son 68,9% para reconectar con sus amigos, 44,5% para mantenerse actualizados de las cosas que les interesan, 43% para ver lo que les interesa a sus amigos y 42,8% porque encuentran contenido relevante para ellos. Finalmente se muestra a Facebook como una “segunda pantalla”, es decir, los usuarios acceden a su cuenta mientras realizan otras actividades, como: escuchar música (63%), ver televisión (59%) o buscar información en línea (58%). (El Universal, 2015)

FACEBOOK: LA RED DE REDES

Facebook no fue la primera plataforma de red social, sin embargo, logró una penetración multigeneracional e internacional incomparable; es por ello. Que forma parte central en las estrategias de comunicación de cualquier colectivo, artista, marca que busque generar una comunidad de seguidores.

El 4 de febrero del año 2004, vio la luz una nueva página web que revolucionó por completo y para siempre el camino de la comunicación *Online*. Mark Zuckerberg, estudiante de segundo año de la Universidad de Harvard, lanzó la primera versión de lo que ahora conocemos como *Facebook* al principio se llamó *Thefacebook*. En la actualidad, año 2019, esta página web es la red social más exitosa en Internet. Desde sus inicios, el enfoque de esta plataforma fue profundamente social. Lo que Zuckerberg pretendía era incrementar y mejorar de manera positiva la experiencia social universitaria a través de esta plataforma digital.

MISIÓN

El objetivo de *Facebook*, fundado en 2004, es ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidades y hacer del mundo un lugar más conectado. Los usuarios usan *Facebook* para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar todo lo que les interesa.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES

- 1, 52 mil millones de usuarios activos por día en *Facebook* de media en diciembre 2018.
- 2, 32 mil millones de usuarios activos por día en *Facebook* el 31 de diciembre de 2018.

LA CULTURA DE *FACEBOOK*

Lo que define a *Facebook* es su cultura *hacker*: un entorno que recompensa creatividad a la hora de resolver problemas y rapidez en la toma de decisiones. Alientan la osadía. Gracias a su cultura abierta, todo mundo está bien informado y esto permite que sus colaboradores avancen y solucionen los problemas más importantes. Trabajan en pequeños equipos y dinamizan el desarrollo de productos nuevos. Viven en una mejora e interacción constante. Tienen la frase *this journey is 1% finished* (este camino está 1% terminado) colgada en su pared para que les recuerde que tan solo han empezado a cumplir su misión de que el mundo sea un lugar más abierto y mejor conectado.

LIDERAZGO

Mark Zuckerberg

Fundador, presidente y consejero delegado

Mark Zuckerberg es el fundador, director y CEO de *Facebook*, fundado en 2004. Se encarga de marcar la dirección y la estrategia de producto global de la empresa. Además, dirige el diseño del servicio de *Facebook* y el desarrollo de su infraestructura y tecnología central. Mark estudió informática en la Universidad de Harvard antes del traslado de la empresa a Palo Alto, California.

FACEBOOK ANALYTICS

Las estadísticas en *Marketing* Digital son fundamentales a la hora de la toma de decisiones, *Analytics* es una solución gratuita que te ayuda a comprender cómo utilizan las personas tu producto o servicio. La forma en cómo se utiliza esta plataforma en los diferentes dispositivos es concreta, muestra datos demográficos entre otros.

Con *Facebook Analytics*, puedes obtener más información sobre lo siguiente:

- Cómo utilizan los usuarios el producto en diferentes canales (por ejemplo, en Android, iOS, en el sitio web o en la página de *Facebook*).
- La información demográfica total (por ejemplo, edad o sexo) sobre las personas que utilizan el producto.
- Cómo interactúan con el producto los diferentes grupos de personas, separándolos en grupos mediante filtros.
- Sabrás si estás acertando en tus objetivos dentro de la estrategia en Facebook.
- Descubrirás la hora y el día que están conectados tus seguidores.
- Verás cuáles son las publicaciones que más te funcionan y cuáles las que menos.
- Sabrás si tu estrategia está funcionando o no.

Facebook Analytics muestra estos datos generales de los usuarios por mes, semana y día, también muestra datos relevantes si hemos realizado un evento, por ejemplo, las acciones que llevan a cabo en la red social *Facebook* o en algún sitio Web, otras métricas que se pueden habilitar son los ingresos: muestra el dinero obtenido de las compras, continuidad y mide la interacción de los usuarios entre otros, sobre todas las personas que utilizan el producto o servicio, no solo sobre las que usan el inicio de sesión con *Facebook*.

Analytics nos muestra datos sobre usuarios que nos ayuda a comprender una forma detallada de las personas que están consumiendo o navegando el producto o servicio. Una de las opciones atrayentes es que muestran los intereses del público basados en el número de *Me gusta* de la página de *Facebook*, de igual manera proporciona información sobre el listado de dispositivos y versiones *Android* o *iOS* que manejan.

PRINCIPALES FUNCIONES DE ANALYTICS EN FACEBOOK

1. **Tendencia:** Permite a los colectivos o empresas ver las acciones que toman los usuarios dentro de la aplicación o sitio Web, un ejemplo sería el número de instalaciones, que contenido ven, hasta qué página navegan, que buscan dentro del sitio o si agregan productos al carrito o compran. La gran ventaja es que permite configurarlo hasta mil eventos personalizados.
2. **Embudos:** Esta función define si los usuarios tienen problemas para realizar acciones como descargar o comprar, observando y analizando los pasos que siguen desde la página de inicio hasta el carrito de compra.
3. **Ingresos:** Muestra la información sobre las ventas realizadas de un producto. Esto sirve para comprender la actividad de la compra en el sitio Web y los detalles de los compradores.
4. **Grupos:** Esta función es muy particular pues permite comparar los nuevos usuarios con los existentes. Esto permite conocer la fidelización de los clientes y ayuda a la optimización de las campañas.

5. **Desgloses:** Este sirve para dar relevancia a un aspecto importante de los usuarios, y permite hacer combinaciones de varios parámetros como edad, sexo ubicación o dispositivo.

Facebook Analytics es una herramienta que retroalimenta a los colectivos y a las empresas, no importa que tan pequeño o grande sean ya que todo es medible, incluso puede arrojarte la información de medición de participación de personas en los eventos. Con esta información los colectivos y las empresas pueden crear mayor interacción, aumentando los objetivos particulares de ellas. Más adelante se mostrará en la investigación como se realizó en análisis en *Facebook Analytics* del colectivo cultural Amigos Imaginarios.

CAPÍTULO IV

CARTEL

“El cartel está hecho específicamente para comunicar, porque como tal hemos aprendido de la teoría de la percepción Gestalt, el conjunto de los elementos tipográficos, icónicos y cromáticos así como sus combinaciones que cristalizan el mensaje final no son obra del azar.

No pueden serlo.”

Joan Costa.

El cartel es un medio publicitario, éste ha sido relacionado con la pintura en muchas ocasiones así como influenciado por ella en múltiples etapas de la historia, definirlo no es nada fácil, los carteles no son simplemente avisos públicos sin relevancia, abordaremos la definición de Parramón (1972) en la que menciona al cartel como un vehículo publicitario cuyo contenido es meramente gráfico, llamativo, persuasivo y comprensible cuya finalidad es dejar un recuerdo y promover la acción que favorece la idea implantada y sugerida del producto o servicio que se esté anunciando.

Esto suena a un aviso público pegado en un muro que requiere que un espectador se detenga ante él para leer y observar. Para Renau (1976) el cartel surge de la necesidad de dar a conocer los diferentes productos e influir en la toma de decisiones de los usuarios. Sin embargo, para Jules Chéret (1866) los carteles son

un medio para presentar una obra en un nuevo museo, la calle. Chéret codifica los procesos para la creación del cartel, desde la elaboración, la simplicidad del diseño y el manejo cromático para atraer la mirada del consumidor.

Como se puede leer, cada autor tiene una apreciación muy personal sobre el concepto del cartel, el problema no es unificar las definiciones ya que cada una de ellas posee algo similar, esto converge en que es un elemento integral del espacio público cuya función es informar y persuadir.

Diego Coronado e Híjon (2010) destaca el valor del cartel como medio de comunicación especificando que el cartel hace alusión a un medio de comunicación y a un sistema de persuasión, el cual rebasa las delimitaciones técnicas de los soportes de sistemas de elaboración de reproducción masiva.

De acuerdo a distintos criterios se podrían obtener distintas definiciones de lo que significa la palabra cartel a pesar de que se hable del mismo concepto, existen muchas características distintivas del cartel, las cuales nos hacen distinguirlo de medios gráficos con gran similitud.

El cartel es un medio de comunicación que permite ejercer influencia en sus lectores provocando algún tipo de sensación o respuesta, esto debido a que mediante una imagen o texto breve se puede atraer la mirada del espectador, lo que facilita que su contenido sea captado.

Los carteles informan, orientan e instruyen como toda acción comunicativa; el cartel genera una interacción basada en el entendimiento compartido entre los usuarios esto quiere decir que las visualizaciones y representaciones que manifiestan permiten hacer imaginable lo invisible o lo incomprensible, inclusive en fenómenos complejos y abstractos.

DEFINICIÓN DEL CARTEL

El diccionario de la Real Academia Española lo define como: “Lámina de papel que se exhibe con fines publicitarios o informativos”, por otro lado, un concepto más completo lo describe como: un medio impreso, el cual involucra a las artes gráficas en su elaboración y diseño. En él, un texto breve y una imagen fija se integran sobre un cartón o papel en todo armonioso.

El cartel es un medio gráfico que es creado para difundir un mensaje a través de la información que se desea proporcionar, la cual permite que una gran cantidad de personas puedan tener un impacto y un llamado de atención a través de la composición de la imagen y las palabras. Con lo descrito anteriormente se puede decir que el cartel es un medio impreso que está integrado por texto e imagen, el cual tiene como finalidad la emisión de un mensaje con un fin determinado.

Milton Glaser (2016) diseñador y artista neoyorquino describe al cartel en la revista de los 25 años del Bienal Internacional del Cartel en México de la siguiente manera:

El cartel es un arcaísmo en la vida moderna. Después de todo no es electrónico, no se mueve y no vive acompañado de una narrativa, ni de música; no goza del prestigio de la pintura, ni de la popularidad de un programa de televisión. Sin embargo, tiene sus virtudes. El cartel intenta abordar la comunicación anticuadamente a través de símbolos, la metáfora, el humor, la claridad y la ambigüedad. Sus atractivos son tan antiguos como las primeras pinturas rupestres. Se han dado algunos cambios tecnológicos en la forma de producción de los carteles pero no ha cambiado su manera básica de impresionarnos. El efecto de un cartel sobre el mundo está en proporción directa a su sentido de lo apropiado y la imaginación que transmite.

Para Milton Glaser (2016) es extraño que estos fragmentos de imágenes, con un poco de color y tipografía sigan existiendo ya que, cualquier persona pensaría que en este momento de la vida contemporánea este tendría poca utilidad. El cartel ha perdurado porque para ciertas formas de comunicación sigue siendo inesperado y en las manos de un diseñador talentoso, un cartel imaginativo y bien realizado podrá sorprender e impulsar a actuar al público.

Ahora bien, el diseñador y artista danés Per Arnoldi (2016) explica que para él, el cartel es un género propio que cuenta con sus reglas únicas y no depende de nadie; el cartel es una forma que es poco constante en sus actos, gustos o ideas de arte ya que los carteles se producen, se usan y se desechan. Los carteles pueden emplear ideas, frases o expresiones visuales y lingüísticas muy usadas o repetitivas que

pierden su fuerza o novedad y se convierten en un tópico común para un segmento de personas en un lugar y tiempo específico.

El Miembro del Consejo Honorario Internacional del Bienal del Cartel en México Fernando Pimienta (2016) expone que el cartel es aquel que busca plasmar la información con una idea; una fuente de comunicación meramente ilustrativa. El medio de comunicación que transporta la idea, también es considerado un material gráfico que transmite un mensaje, éste está integrado por imágenes y textos breves de gran impacto, que atrapan la atención del usuario, obligándolo a percibir el mensaje. Para que el lector sea atraído por el cartel y capte el mensaje que se quiere es de suma importancia cumplir algunos requisitos.

De acuerdo con el libro *Publicidad en Medios Impresos*, en el cual participan Beltrán y Cruces (1997), el cartel es un grito ubicado en la pared el cual posee la expresión más gráfica e intencionada de los medios publicitarios.

Es aquí en donde cerramos con la definición del alemán Uwe Loesh (2016) en la que explica que el cartel es una imagen fija que gusta de ser recordada a lo largo de los años, menciona que cada cartel refleja su propia experiencia cultural y gracias a su estructura puede ser comprendido internacionalmente.

Diseñar carteles es un proceso de trabajo arduo, es un arte, el cual contiene técnicas especiales y requiere de creatividad y conocimiento acerca del tema, del correcto empleo del color y sus efectos; el cartel es el que transmite una mensaje al

público con ayuda de la imagen y la tipografía que se complementa con la buena redacción para reforzar el mensaje.

Hoy en día el cartel tiene un enfoque mucho más social, este se utiliza no solo para la publicidad de productos, sino también para la publicidad de eventos sociales, deportivos, políticos y culturales.

ANTECEDENTES DEL CARTEL

Los seres humanos se han visto en necesidades diversas para poder comunicarse, esta necesidad evoluciona con el paso del tiempo, se vuelve cada vez más compleja y a su vez genera soluciones con los recursos que se tienen.

Ante la necesidad de informar, anunciar o promocionar, el ser humano desarrolló nuevos medios de comunicación que pueden ser considerados como los antecedentes del cartel. Los primeros precedentes que se tienen del cartel lo describen como panfletos o bandos de ordenanza, estos fueron empleados como medios informativos, eran colocados en las plazas públicas para que la población se enterara de los asuntos de economía como los impuestos, obligaciones o para el anuncio de algún evento de entretenimiento.

El historiador y periodista Antonio Checa Godoy (2007) narra que en el año 1796 Aloys Senefelder le da un giro a los panfletos, debido que al surgir la litografía, logra emplear este medio de impresos para poder dar origen al cartel. Es así como en la segunda mitad del siglo XIX según Godoy (2007) las grandes empresas comenzaron con el impulso publicitario y es aquí que el cartel toma un papel importante entre 1850 y 1860.

Así, los carteles en palabras de Godoy (2007) tienen un nuevo sentido de mensaje para la sociedad y son creadas miles de reproducciones rápidas con técnicas que facilitaron su elaboración. La llegada de la Cromolitografía creada por Godefroy Engelmann en el año 1837, ocasiona que Jules Chéret haga uso de ella para darle forma artística a los carteles a color en 1866 en París, es así que genera una nueva tendencia y lo llaman el padre del cartel. Godoy (2007) menciona que durante los siglos XXI y en los primeros años del siglo XX, nace el cartel publicitario modernista en París.

El cartel apareció en México mediante el estilo Art Déco de acuerdo con Requelme (2010) por los cambios estructurales en la sociedad debido a la Revolución de 1910. Es ahí que el Art Déco en México adquirió carácter regional por la gran herencia artesanal existente, en total existieron dos argumentos tratados, uno de ellos fue el indígena humillado y la contraparte fue el guerrero victorioso y triunfante.

Como lo hace notar Requielme (2010) el diseño del cartel debía tener una funcionalidad, ser estético, reproducirse en masas, con el fin de obedecer a una sociedad consumista. En México como plantea Requielme (2010) la tipografía fue influenciada por el Art Déco, se crearon tipografías abstractas, geométricas y elegantes como se ha podido observar en los carteles de la época. Pero este movimiento cayó en declive y tanto las luchas sociales, como los movimientos estudiantiles, marcaron otra etapa en el diseño e ilustración de los carteles en los sesentas, sobre todo en el sesenta y ocho así como en el setenta y tres en donde se da una movilización social en contra del estado. Los estudiantes, trabajadores, sindicalistas reproducen sus carteles por todo tipo de técnicas desde offset, mimeógrafo o serigrafía

Es aquí en donde avanzamos unos pasos al futuro y explicamos que no se puede discutir que el cartel ha cumplido funciones tanto persuasivas como pedagógicas a través de los años, sin embargo la tecnología ha avanzado con rapidez en poco tiempo de tal modo que aquellos carteles que se veían en las calles ahora se ven en formatos digitales en aparatos inteligentes, estos avances han permitido que hoy en día no se encuentran carteles en grandes cantidades en las calles debido a que los carteles digitales son más atractivos a la vista de los usuarios, llegando a ser más persuasivos.

CLASIFICACIÓN DEL CARTEL

Los carteles según Roquet (2013) suelen clasificarse de diversas maneras como: culturales, políticos, educativos, entre otros; de igual manera existen 3 casos de cartel para Moles (1976), Imagen pura (icónico), Imagen comentada (icono-verbal), Tipográfico (verbal); sin embargo se engloban en dos tipos clasificados así por su contenido, estos son: informativos y formativos.

Los informativos son aquellos que presentan un mensaje en donde se da a conocer algo para que la gente lo adquiera o participe. Un ejemplo sería un evento, una reunión social, cursos, conferencias o algún espectáculo. Este tipo de cartel es representado de dos formas, una de ellas es con formato de texto, en el cual se recomienda el uso de letras grandes y visibles sobre un fondo de color que contraste con el texto, este debe poseer las palabras necesarias debido a que la atención del público es fugaz. El cartel también puede ser representado con texto e imagen y aquí la variación es que el texto acompañe a la imagen de forma breve.

Los carteles formativos aportan algún tipo de conocimiento, son utilizados como medio para fomentar hábitos de salud, seguridad, orden higiene, por mencionar algunos. Esta clase de carteles provocan confianza, esfuerzo, conciencia para apaciguar y remediar acciones de discriminación, agresividad, adicciones, malos hábitos o violencia.

El cartel formativo tiene como centro de atención la imagen sobre el texto debido a que el mensaje es expresado gráficamente de forma clara y precisa y únicamente apoyada de un breve texto que enfatiza en la idea sugerida.

VENTAJAS DEL USO DEL CARTEL

Las ventajas del uso del cartel para Sánchez Maza (2008) expresadas en su libro Diseño de medios y recursos didácticos son las siguientes:

- Comunicación eficaz en una idea
- Facilidad de muestra de resultados de un contenido complejo
- Atención mediante estímulo de interés y curiosidad
- Demostración de creatividad
- Recolección de información y concentración de ideas
- Organiza ideas principales
- Gran fuerza visual
- Lectura en lugar de segmentos específicos
- Fácil distribución
- Utilización de varios tipos de ilustraciones (fotografía, dibujo, gráficos, pintura, entre otros)

CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL

La configuración del cartel moderno le es atribuida al artista francés Jules Chéret por su gran conocimiento en técnica litográfica, mejor conocido como “el padre del cartel” elaboró y codificó en 1888 las normas mediante las cuales el cartel se desarrollará en el futuro iniciando así con la elaboración rápida y directa por el diseñador o grafista, la simplicidad en el diseño que facilite la percepción inmediata, atrevimiento a lo cromático que propicia la atracción al vidente y la adaptación al género de los estilos ya establecidos.

El Dr. Raúl Eguizábal Maza Licenciado en Ciencias de la Información, Rama de Publicidad con Máster en Historia de la Publicidad y la Comunicación y el fenómeno publicitario agrupó ocho características constitutivas del cartel, en éstas considera que sus particularidades se encuentran más en el soporte que en el mensaje, el cual puede ser variable tanto por discurso, por sus objetivos o por el tipo de código que maneje. Con estas características es posible diferenciar el cartel desde otros tipos de soportes similares.

1. Dimensiones: utiliza un soporte de dos dimensiones, excluye relieves, muestras y vallas tridimensionales.
2. Tamaño: las medidas son variables, existen carteles pequeños y grandes, los tamaños han variado considerablemente.

3. Soporte: son los materiales habituales, es frágil, se degrada, alterable con la luz.
4. Dimensión pública: medio de comunicación que no se configura como tal hasta que no se hace público, fijado sobre un muro expuestos a los usuarios.
5. El mensaje: se agrupa en público y privado según el interés que defienda.
6. Códigos: el texto escrito, normas de lenguaje no verbal, con carácter simbólico o técnico.
7. Situación comunicativa: contexto en el que se produce el hecho comunicativo.
8. Medio de comunicación de masas: se denomina al cartel como medio y mensaje.
9. Multiplicidad: se agrega a los ocho aquella facilidad de reproducir a partir del cartel original. Esta es tomada de José A. Alcacer (1991) en su libro El mundo del cartel.

LA IMAGEN

La imagen ocupa un lugar importante dentro de la comunicación humana, en la actualidad la imagen es el medio primario por el cual se manifiestan hechos, situaciones, lugares, emociones y objetos. El conjunto de significados que las personas asocian sobre una imagen son ideas utilizadas para describir o recordar la representación de una idea o algún elemento.

En su libro *Imagen Corporativa* Joan Costa (1999) define a la imagen como una representación mental que se encuentra en la memoria colectiva sobre un estereotipo o un conjunto significativo de atributos, capaces de intervenir o influir en los comportamientos y así modificarlos. La imagen va más allá de un simple código ya que es un elemento de diferenciación que muestra algo tanto real como irreal.

Para Martine Joly (2009) la noción de la imagen ha sido utilizada bajo diversas formas de significaciones que no poseen un vínculo aparente y difícilmente se le puede dar una definición simple. Joly (2009) explica que a pesar de la variedad de significados que puede contener una imagen, logramos entenderla.

Esto implica que aunque no sea visible se sustenta de algunos rasgos visuales y esta depende de la producción de un sujeto, lo cual quiere decir que la imagen pasa por alguien que la produce o la reconoce. La imagen que percibimos según Joly (2009) sería la segunda en conexión con otra al simbolizar ciertas normas específicas. Hablamos de un contexto meramente histórico que no surge con el aquí

y el ahora de la publicidad, la televisión y las nuevas tecnologías, este suceso nace de tiempo atrás con los litogramas dibujados o pintados, los litoglifos grabados o tallados que representan los primeros medios de comunicación humana; esto ha permitido que los seres humanos logremos asociar la palabra *imagen* con ideas y conocimientos complejos y contradictorios, que emergen a parecer de Joly (2009) desde la sabiduría a la alegría y del movimiento a la inmovilidad; todo esto es percibido a partir de expresiones cotidianas que emplean la palabra imagen a partir del momento en el que imitan.

Martine Joly (2009) nos muestra una forma más completa de identificar las imágenes las cuales abordaremos rápidamente en esta investigación. Iniciamos con Imagen y Psiquismo que alude al hecho de una actividad psíquica tal como lo son las representaciones mentales, esta hace alusión a operaciones individuales o colectivas correspondiendo a la impresión que tenemos cuando consultamos un libro, soñamos o escuchamos una narración o descripción de un lugar, o una calle o una historia en específico; ahora bien La Imaginería Científica es aquella en la cual se desarrolla en todos los campos científicos y en todos estos las imágenes son visualizaciones de fenómenos, a su vez las distingue de las otras porque son imágenes reales y verdaderas las cuales permiten una observación medianamente directa de la realidad, así pasamos a Las Nuevas Imágenes que reciben este nombre debido a que son producidas por computadoras, estas imágenes pueden ser manipuladas para ofrecer transformaciones o incluso desarrollos fantásticos para la publicidad, a esta también se le conoce como *imágenes virtuales* debido a que producen mundos o cosas simuladas, imaginarias o ilusorias. La Imagen-Proteo

llamada así por Proteo dios del mar en La Odisea el cual tenía el poder de cambiar su forma a cualquiera que él deseara tal como vegetal, animal, agua o incluso fuego, esto nos ayuda a comprender que este tipo de imagen puede parecerlo todo, tanto natural, virtual, real o fabricada y aun así mostrar un eje de comunicación en el cual reflexionamos teóricamente para ayudarnos a ver con claridad una imagen comprendiendo pero no necesariamente analizandola.

Para Aparici (2006) la imagen representa algo que no está presente, que muestra el aspecto o la forma de lo que ha sido extraído del espacio, lugar y tiempo en el que se encontraba con originalidad, el cual perdurará muchos años, para el la veracidad de la imagen se basaba en la concepción del espacio. Los avances tecnológicos han determinado constantemente una transformación de la imagen y de su actividad simbólica en la que dicha representación puede estar en más de un sitio a la vez. Aparici (2009) menciona que las imágenes pueden asumirse como representaciones de la realidad en la que nos encontramos en cada etapa de evolución que vive el ser humano.

Anteriormente logramos leer la forma en la que Joly (2009) describe y secciona la imagen, sin embargo Aparici (2009) nos explica la comunicación y la alfabetización visual desde la simplificación del proceso de comunicación que representa de la siguiente manera:

El emisor codifica la información mediante el texto, las imágenes o el sonido; el mensaje es una representación que el receptor debe aclarar y comprender, es así

que esta interpretación realizada por el receptor no siempre coincide con lo que el emisor pretende transmitir. Para que la comunicación sea eficaz el emisor y el receptor deben poseer un campo de experiencia en común o cercano para que el mensaje tenga una buena recepción.

Es de suma importancia mencionar que la alfabetización es relevante en específicamente estas cuestiones, la alfabetización visual según la UNESCO es una fuente motriz del desarrollo sostenible, esta permite que un mayor número de personas participen en diversas actividades que más allá de su concepto tradicional en lo numérico, la lectura y escritura, ayude hoy en día como un medio de identificación, interpretación, creación, comunicación y comprensión en un mundo cada vez más avanzado y digitalizado basado en la mutación rápida.

Explicado esto, Aparici (2009) menciona que para Snyder (2004) la alfabetización no solo recae en un lenguaje explicado por la lecto-escritura sino también que existe la alfabetidad audiovisual y la más reciente, la alfabetización digital y estas no dependen únicamente de códigos más bien de la capacidad de crear mensajes y de retroalimentar las respuestas de estos mensajes para entender al mundo y tener una aproximación distinta a la realidad.

Según Aparici (2009) la percepción de la realidad se ve limitada a dos sentidos: el visual y el auditivo. La mayor parte de nuestro conocimiento lo hemos adquirido de estas formas, las cuales han permitido generar una codificación y decodificación de todos estos signos, tanto verbales, icónicos y auditivos que exigen de un

aprendizaje intencional; la representación que le damos a los objetos, situaciones, hechos que expresan las manifestaciones ocultas del comunicador, por otra parte existen imágenes que poseen una fuerza simbólica tan grande que logran ser asociadas con facilidad en dirección a su referente. Esto alude a que en un determinado contexto, todas las imágenes tendrán al menos dos componentes para Aparici (2009), la realidad que reproduce y el significado de la realidad que es representada.

La imagen desborda los límites de la palabra escrita transformándola en una forma específica de comunicación; hoy en día se suele olvidar que las imágenes representan situaciones aisladas de la realidad, estas van representando al mundo de acuerdo a las historias personales de cada ser humano, es así que la ideología y la información van a determinar la forma en la que comprendemos las imágenes.

LA ANATOMÍA DE UN MENSAJE VISUAL

La anatomía de un mensaje visual es capaz de proyectar con mayor eficacia lo que se quiere mostrar. Mediante esta anatomía, el hombre puede transmitir sus experiencias de forma objetiva. La anatomía de un mensaje visual es universal e internacional. Ignora los límites del idioma o del vocabulario y puede ser percibida por el analfabeto como también por el hombre culto. El mensaje visual puede transmitir hechos e ideas con un margen más amplio y más profundo tanto así que casi como cualquier otro medio de comunicación.

Expresamos y recibimos mensajes visuales de acuerdo con Dondis (1988), para él existen tres niveles en la anatomía del mensaje visual.

1. Representacionalmente: todo aquello que podemos reconocer desde nuestro entorno y experiencia.
2. Abstractamente: relación de un hecho visual reducido a elementos visuales básicos, enalteciendo los medios directos, emocionales y primarios en la elaboración de un mensaje.
3. Simbólicamente: símbolos que el hombre crea y le atribuye un significado.

Como señala Dondis (1988) todos estos niveles se encuentran vinculados sin embargo es posible ordenar y encontrar distinciones entre ellos para realizar un análisis. La vista es la única necesidad que requerimos para comprender un mensaje visual, no es necesario ser cultos cuando tenemos una conversación, ni mucho menos comprender un lenguaje en toda la extensión de la palabra; no necesitamos ser visualmente cultos para entender un mensaje visual. Como afirma Dondis (1988) toda el área de visión de los humanos ha sufrido un proceso de cambio relevante para la comunicación; esto quiere decir que la alfabetidad visual es una extensión de las capacidades del ser humano para transmitir un mensaje.

Ahora bien, en opinión de Dondis (1988) el ser humano ve y comprende lo que ve, esto quiere decir que para algunos observadores, la información visual no supera el nivel primario de análisis. Para Aparici (2006) el humano, tiene sentidos que le

facilitan ponerse en contacto con el mundo; los medios de comunicación afectan a estos sentidos en la selección y combinación de imágenes, sonidos y textos. La percepción es selectiva y el conocimiento de algunos aspectos nos permitirán entender al momento de analizar y crear imágenes ya que nadie podrá comprender más que una porción de toda la información disponible.

Se explicará con mayor profundidad cada uno de los tres niveles iniciando con la *representación*. Como plantea Dondis (1988) la realidad viene a ser una experiencia visual básica y predominante del ser humano. Dentro de este nivel existen las representaciones al que llamaremos *individual*, en este podemos distinguir y clasificar una inmensa cantidad de clasificaciones individuales, en estas se comparten características comunes así como factores específicos y más detallados. Esta información se obtiene mediante diversos niveles de experiencia directa al observar es así que el mensaje que observamos se guarda y cataloga en nuestra memoria a su vez esto permite que el mensaje esté abierto a modificaciones.

Esto permite comprobar que así como el mensaje estará abierto a la modificación, el desarrollo de material visual no debe seguir sometido a la inspiración y atemorizado por el método tal y como expresa Dondis (1988), la gramática y la ortografía no impiden el desenvolvimiento de la escritura creativa. El proceso de abstracción es aquel que denota los rasgos distintivos y se eliminan aquellos rasgos que no tienen relevancia.

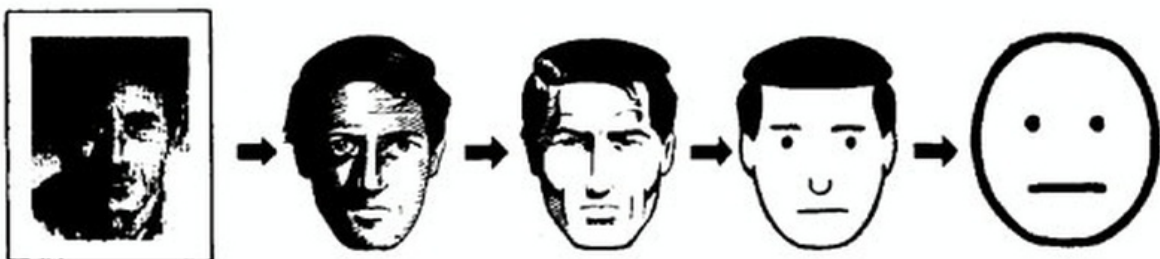
Los medios de comunicación como la fotografía y la ilustración digital cada vez se vuelven mucho más perfectos para conservar una imagen y mostrarla a millones de personas de todo el mundo.

Como plantea Dondis (1988), la eliminación de detalle hacia una abstracción total puede tener dos vías, la primera hacia el simbolismo con significados atribuidos o experimentales y la segunda es la abstracción pura en la que no se guarda ninguna representación explícita del entorno.

Ejemplo en la siguiente página de la representación en el cual se eliminan aquellos detalles irrelevantes y se carga un acento en los rasgos distintivos, la relación de apariencias entre la propia imagen y su referente. El concepto expresa pues las categorías y niveles de relación de una imagen, con la imagen de un objeto real.

Pintura antes de la foto:

Esquema 16, Ilustración, realidad y foto.



Fuente: Google, Disponible en Google, 2018.

Ahora que terminamos de explicar lo que es la representación, pasaremos al *simbolismo*. Un símbolo tal como menciona Dondis (1988) debe ser reconocido, reproducido y recordado. Un símbolo es una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada. Los símbolos cuentan con un significado propio, son específicos de un cometido o una circunstancia.

Ahora expondremos el ejemplo de la bandera *LGBT* una bandera de arcoíris que ha sido utilizada como símbolo de orgullo lésbico, *gay*, bisexual y *trans* desde 1978. En ella podemos ver los diferentes colores que simbolizan la diversidad en la comunidad LGBT. El rosa representa la sexualidad; el rojo, la vida; el naranja, la salud; el amarillo, el sol; el verde, la naturaleza; el turquesa, la magia y el arte; el azul o índigo, la armonía y la serenidad; y el violeta, el espíritu. Véase la siguiente imagen.

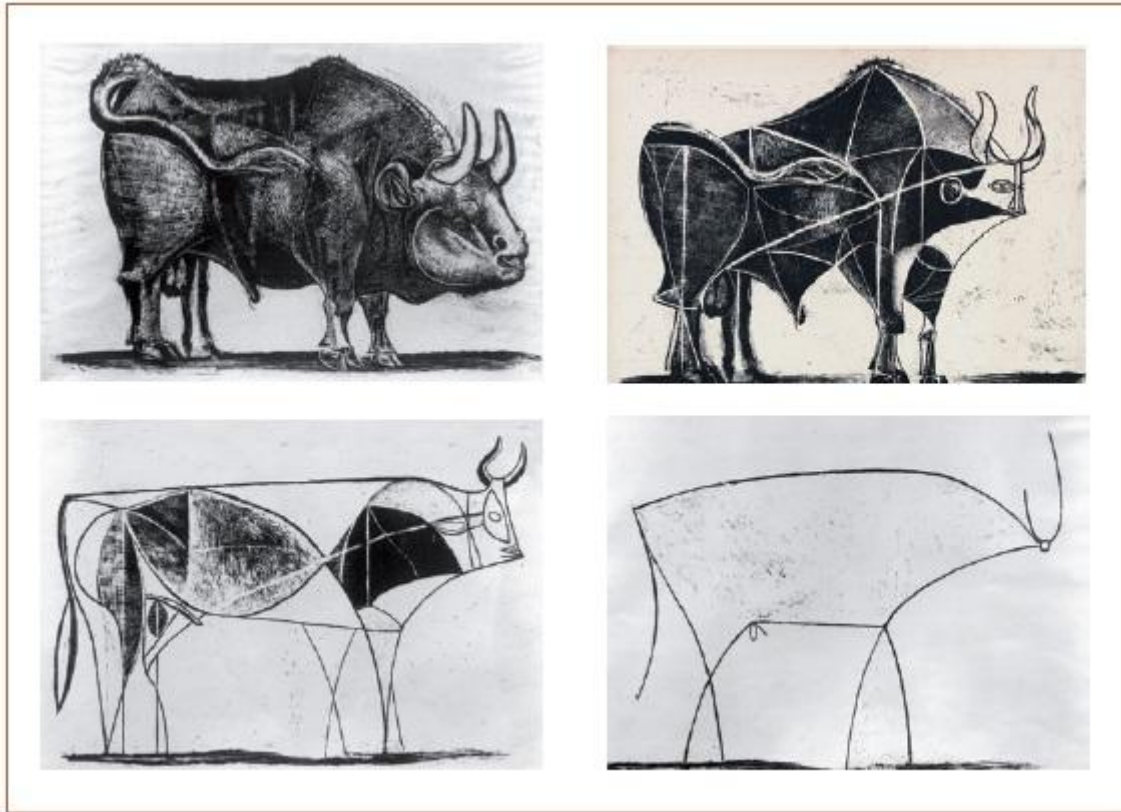
Esquema 17, Bandera LGBTI



Fuente: Unsplash, Disponible en Unsplash, 2020.

Ejemplos de abstracción en el cual se muestra una simplificación de la información en figuras simbólicas.

Esquema 18, El Toro de Picasso.



Fuente: Pablo Picasso, Disponible en Google, 1945.

Por último llegamos a la *abstracción* que no guarda relación con la representación simbólica real siempre que tengan la facultad arbitraria. A juicio de Dondis (1988) todos aquellos elementos que veamos tienen importancia en cuanto a la comprensión y estructuración de un mensaje. La abstracción es un mensaje visual que simplifica un mensaje intenso y destilado.

Aparici (2006) señala que las imágenes que llegan al cerebro no son estáticas, más bien están en constante movimiento, el humano percibe las características esenciales. Existen convenciones perceptivas que le facilitan al observador interpretar una imagen o de los objetos que vemos.

Como expresa Aparici (2006) la percepción del usuario tiende a completar aquellos elementos que le permitan a las personas dar una definición, regularidad, unificación, simetría y forma al estímulo que recibimos.

Desde el punto de vista de Dondis (1988) la abstracción tiene la tarea de transmitir la esencia del significado real desde el nivel inconsciente.

A continuación se muestran algunos ejemplos de imágenes abstractas.

Esquema 19, Los tres músicos de Pablo Picasso



Fuente: Pablo Picasso, Disponible en Google, 1921.

Esquema 20, Las Señoritas de Avignon de Pablo Picasso



Fuente: Pablo Picasso; 1907.

Cada nivel cuenta con características propias y para esto, el diseñador o autor debe estar consciente de ellas así como el espectador deberá tener conocimiento de las mismas, todos estos niveles actúan uno sobre otro, es decir; se superponen y actúan de forma mutua.

COMPONENTES BÁSICOS DE LA IMAGEN

Es de suma importancia hablar de los componentes básicos de la imagen para así poder analizarla; el lenguaje visual es algo vivo que está en constante desarrollo el cual se ha incorporado progresivamente en nuevos siglos sin darnos cuenta. Desde la llegada del internet, la imagen ha experimentado una continua evolución y esto a su vez altera lo que percibimos a través de mensajes visuales específicos.

El autor que aborda los componentes básicos de la imagen con claridad es Roberto Aparici (2006), él menciona que en nuestro entorno habitual se incorporan elementos que tienen funciones de representar la realidad. Se dividirá en distintos componentes como lo son la imagen digital, el punto, la línea, la forma, la luz, el color, el espacio, el tiempo y el texto visual.

IMAGEN DIGITAL

Con base en Aparici (2006) podemos decir que la tecnología digital ha transformado la realidad y esto nos permite conocer nuevos lenguajes visuales a través del internet. El modelo de la imagen digital permite que ésta tenga una mejor calidad, mayor resolución, nitidez y color de la imagen.

Una fuerte inmunidad a ruidos externos que son un distractor para los usuarios que están expuestos a la imagen; a su vez es compatible con diversos soportes y aparatos tecnológicos y digitales. Cuenta con flexibilidad para la manipulación de nuevas imágenes y posee una mayor capacidad de almacenamiento de archivos, mayor posibilidad de difusión y reducción en tiempos y costes.

PUNTO

Este signo forma parte de la imagen y es el elemento más simple de la comunicación visual. Si el punto se desplaza del centro a cualquier parte de la imagen surge un desequilibrio, una inestabilidad.

LÍNEA

La línea es aquella huella del punto en movimiento; la importancia de la función de la línea está en la creación de imágenes que le proporcionan diseños de diferentes texturas, son la realidad de una construcción mental.

FORMA

Signo visual con una superficie delimitada, estas se distinguen por permanecer encerradas en el contorno de la línea e influyen en la apreciación final de la forma desde el punto de vista de la óptica, el registro o la planificación.

La forma se aproxima a la representación referencial de la imagen, con el mundo visible, el cual se relaciona con la parte formal y compositiva de la imagen. Al hablar de la figura es necesario hablar de su lenguaje y por lo tanto es indispensable hablar de sus signos ya que la figura está compuesta de la relación de signos, por lo que empezaremos por definir a la forma como aquella imagen mental que mantiene una semejanza con el objeto representado.

LUZ

Sin luz no hay imágenes, esta es aquella que le da visibilidad al punto, la línea y la forma, ya sea natural o artificial.

COLOR

El color es una experiencia de nuestros sentidos que está ligada a la luz; a cada color del espectro le corresponde una onda de luz, esta onda de luz caracteriza su tonalidad, saturación y luminosidad. El color es una de las cualidades estéticas principales y más llamativas dentro de la imagen y sobre todo al tratarse del cartel, debido a que juega un papel importante al captar la atención del espectador.

El color representa una serie de percepciones psicológicas en el espectador ya que está agrupada en dos categorías: cálidos y fríos; cada una de estas categorías representa diferentes estados de ánimo, es así que el color muestra cualidades que le dan un valor significativo a la representación gráfica del cartel.

ESPACIO

Representa la realidad precisando los límites de la imagen, la profundidad de campo que puede llegar a tener un elemento y la fuerza expresiva que esto le puede brindar.

TIEMPO

Es el aspecto que le añade carácter espacial y temporal a la imagen, esta condición de la sucesión y secuencia al mensaje visual.

TEXTO

Unos de los códigos importantes dentro de la estructura del lenguaje visual puesto que es complemento de la imagen en el cartel designado a comunicar.

Componente de signos que adquiere intención comunicativa en un contexto determinado a través de letras. El texto puede decir mucho, tanto por su contenido como por su impacto visual. El texto alude directamente a la imagen para completar el mensaje.

REALIDAD CONSTRUIDA

Una imagen puede entenderse como representación y como interpretación de algo que no existe, que no está presente pero que aun así va a generar una serie de sensaciones y evocaciones.

La imagen no solo está ahí de manera esporádica, ésta tiene una construcción que nos permite estudiarla y analizarla con mayor detalle. No se debería elaborar una imagen sin este conocimiento previo, las temáticas de ocio ligado a la modernidad de la cultura de masas necesita una estética adecuada para satisfacer las necesidades de los usuarios a través del mensaje visual. La imagen provoca una

ruptura en la capacidad cognitiva de las personas, que a partir de ellas pueden conocer una realidad o una realidad construida.

ANÁLISIS Y LECTURAS PARA LA IMAGEN

Hacer un análisis de la imagen nos permitirá conocer a fondo el significado que contiene. La imagen es un producto social que se reinventa, es aquella que representa la realidad o una representación construida, aquella que nos permite interactuar. El análisis confiere la capacidad de entender la representación de la imagen, así como valorarla, modularla, transformarla debido a que la construcción de la misma se encuentra estrechamente ligada con la capacidad de simbolización.

Martine Joly (2009) con su premisa del análisis de la imagen, propone analizar y explicar imágenes que provoquen dudas debido a que ponen en duda la riqueza de un mensaje visual no sería correcto. La lectura natural de la imagen permite la rapidez de la percepción visual en las personas así como el reconocimiento de su contenido y de su interpretación. Joly (2009) explica que todos los seres humanos tenemos esquemas mentales y representaciones ligados a nuestra experiencia y deducir que una lectura de un mensaje visual es universal sería confuso. De igual manera reconocer tal cual el motivo del mensaje de la imagen no implica comprenderlo. Reconocer los motivos de la imagen e interpretarlos nos lleva a dos operaciones mentales complementarias, una de ellas es el reconocimiento de un aprendizaje y a esto nos referimos con que tiene mucha diferencia la realidad con la imagen representada, el otro se encuentra en la carencia de profundidad en la

imagen, la alteración de colores, de temperatura, de tiempo, la ausencia del movimiento y de espacio.

La lectura de la imagen de forma natural se encuentra arraigada a nuestra cultura, en donde las representaciones a través de la imagen ocupan un lugar importante en nuestra memoria con un significado simbólico. El mensaje se encuentra ahí para ser examinado, observado y comprendido para que nosotros logremos analizarlo con otras interpretaciones. Esto quiere decir que para analizar un mensaje visual, debe empezar a contextualizarse en el lugar y el momento en el que se encuentra, evitando así los criterios que se le atribuyen debido a que la recepción del usuario siempre puede ser otra al mensaje que fue transmitido.

Desde el punto de vista de Aparici (2006), la alfabetización mediática requiere un análisis reflexivo y crítico de los medios de comunicación a diferencia de Joli (2009) que menciona que debemos tener más consideración y libertad de expresión y de análisis con el mensaje visual. Aparici (2006) destaca que el papel de los usuarios en darle un sentido a esos mensajes crea otros nuevos; es por esa razón que la capacidad de analizar críticamente un mensaje es de suma importancia.

El lenguaje dejó de ser exclusivamente gramatical, léxico y de expresiones o palabras que tienen un significado similar o idéntico por razones de cambios estructurales y de significado en los que interviene la lectura, la escritura, el habla y la observación. La cultura de estos nuevos medios se convierte en nuestra cultura

como plantea Aparici (2006) y no podemos desarrollarnos con ella sin antes conocer su lenguaje, sus normas y sus infinitas posibilidades.

Desde la posición de Dondis (1988) el mundo no ha llegado a un nivel de alfabetidad visual de manera rápida y fácil. Este proceso ya pasó a manos de todas aquellas personas estudiadas, inteligentes y cultas. La alfabetidad visual es aquella que tiene como propósito la comprensión del modo de ver para compartir significados a ciertos niveles universales; esta suministra información y experiencia compartida, es por eso que cuando pretendemos comprender esa información cultural nos resulta complejo.

La base de la alfabetidad es el lenguaje y esta se encuentra estructurada a partir de signos, la alfabetidad no sólo se limita a lo verbal, existen otros tipos con los que cuenta, tales como el lenguaje de señas o el visual y para poder percibir al signo, nuestros sentidos juegan un papel fundamental, a través de nuestros órganos sensoriales por los cuales percibimos al signo y a la realidad, lo que nos permitirá comunicarnos entre sí.

La información que recibimos a través de imágenes es más complicada y amplia en su significación por lo que requiere más tiempo de aprendizaje. El input que se define como aquellos factores o recursos que se necesitan para cumplir con una producción y el outputs como el producto o creación que parte de la industria; el proceso de ambos desemboca en la comprensión de cómo se produce la organización de una imagen mental y la estructura según Dondis (1988) de una

composición así como de su función una vez producida. Es por esta razón que una comprensión visual implica una inteligencia fácil de todas las significaciones de las formas visuales.

La alfabetidad visual es capaz de analizar el conocimiento con más eficacia. Mediante esta alfabetidad, el hombre puede aprender sus experiencias de forma objetiva; esta no ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática y puede ser percibida por el hombre culto. La alfabetidad visual puede transmitir hechos e ideas con un margen más amplio y más profundo.

Definir el objetivo de análisis de la imagen es indispensable para ubicar y conocer las herramientas a las que se recurrirá para elaborar una metodología ya que no existe un método absoluto para el análisis de la imagen visual, sino elecciones que se tomarán para inventar la función y los objetivos de la imagen.

METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Para abordar la metodología para el análisis de una imagen tomaremos *un Metodo de analisis fija para la imagen* de Campuzano (1992), así como *La metodología de análisis de una imagen* de Aparici (2006) y por último retomaremos a Joly (2009) con su *Metodología de análisis para la publicidad*.

Tomando las palabras de Campuzano (1992) el *Método de análisis para la imagen fija* pretende ser una herramienta que ayude al análisis de la imagen para la orientación, el aprendizaje así como para el entrenamiento de las capacidades analíticas y estéticas con la finalidad de educar.

Esta estructura cuenta con tres niveles: el técnico, formal y de significado. La estructura de este método se desarrolla mediante esta forma y secuencia para que se vuelva sencilla la lectura de imágenes. Se clasifican los conocimientos, las acciones, decisiones, mensajes, signos y técnicas que rodean a una imagen y que son percibidos en su totalidad como un contexto determinado.

Los tres niveles se encuentran relacionados, pero para realizar este análisis Campuzano (1992) los mantiene separados para su síntesis y diagnóstico de resultados.

Observar el esquema siguiente:

Esquema 21 Esquema para el Análisis de la Imagen Fija.



Fuente: elaboración propia con base en Campuzano (1992)

Ahora definiremos cada uno de los valores del esquema anterior, todo esto expresado por Campuzano (1992) .

El *Nivel Técnico* requiere conocimientos específicos acerca de tecnologías audiovisuales; esto quiere decir que es importante tener conocimientos básicos sobre lo que se pretenda analizar; los materiales como lo son el equipo y los accesorios a utilizar y las técnicas referidas a los procesos, habilidades, conocimientos que se aplican por el diseñador o autor de la obra. Ambos niveles pueden ser protagonistas y pueden cambiar el sentido del mensaje por completo así como condicionan a los otros dos niveles. El artista crea la imagen a través de instrumentos tecnológicos.

Pasando al *Nivel Formal* este identifica aquellos elementos relevantes y estudia su función visual en una imagen concreta. Dondis (1973) considera como elementos básicos el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, la textura, la escala, la dimensión, es así como en este nivel se agrupan esos elementos en cuatro bloques, la luz y el color que son indispensables para la realidad de la imagen, definen formas, espacios y texturas. La estructura y composición en donde se muestran contenidos como la fuerza, el espacio, el movimiento, el equilibrio, es decir, la suma de todos los aspectos estructurales de la imagen. La textura de la imagen es la que da el soporte, puede ser determinante en el significado y permite estudiar la estructura compositiva del color.

Llegamos al *Nivel de Significado* en el cual se toman en cuenta tres conjuntos:

1. Los que están en la imagen serían aquellos de los que se puede extraer el significado explícito de la información visual de la imagen.
2. Los que no están que en este método son los significados por omisión.
3. Los que están aunque no lo parezca son aquellos tan complejos que no se procesan de forma consciente.

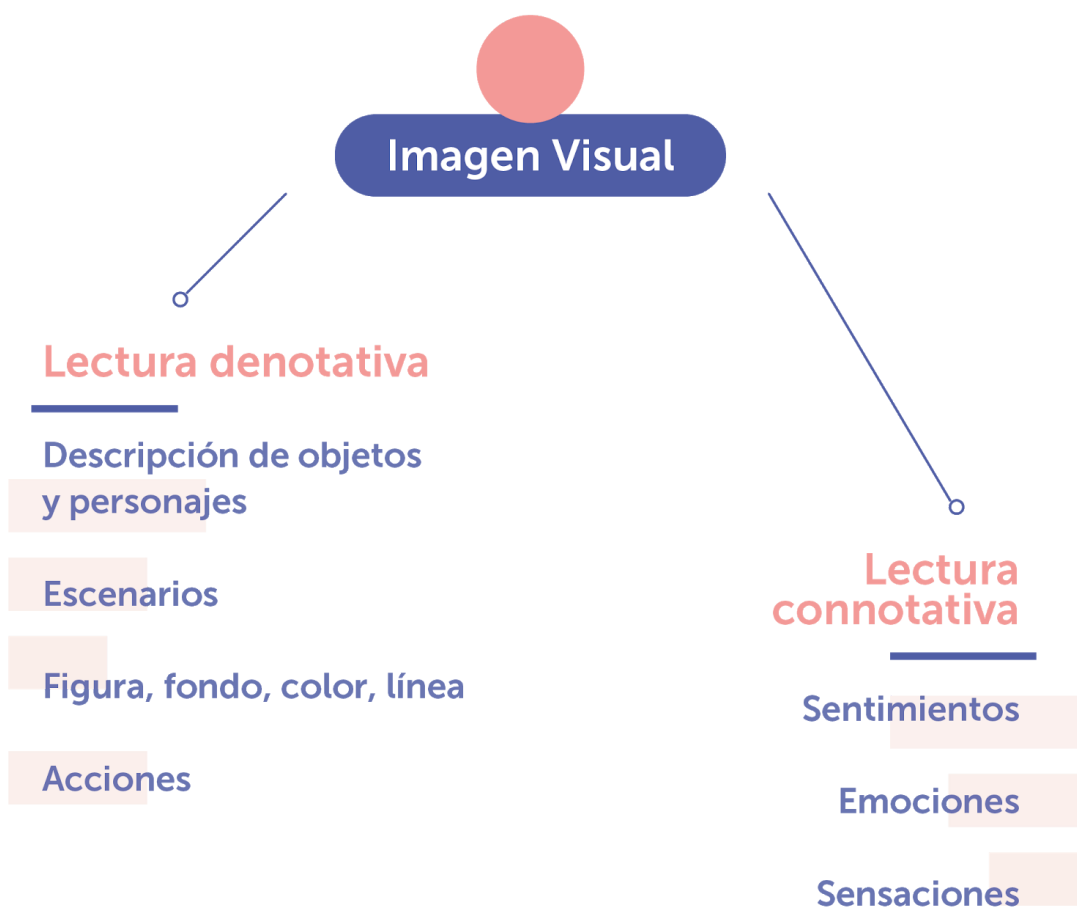
En el *Contexto* encontramos que la imagen no significa lo mismo en un museo que en un muro publicitario; el lugar, el sonido, las situaciones espaciales y el contexto sociocultural y político generan un ambiente en el que la imagen adquiere un sentido distinto.

Las Conclusiones *Globalizadas* son el último paso, en estas se recaudan los elementos más importantes de todos los niveles anteriores y se interrelacionan encontrando significados amplios en las que los usuarios tendrán ideas diferentes o similares.

Dejando atrás a Campuzano, pasaremos al *Método de análisis de una imagen* de Aparici (2006) este método se reduce a dos tipos de lecturas; la primera es la *Lectura Denotativa* que engloba tres secciones como lo son la descripción de objetos y personajes, las características de la imagen y la descripción global. La segunda es la *Lectura Connotativa*.

Esquema 22 METODOLOGIA DEL ANALISIS DE UNA IMAGEN

METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE UNA IMÁGEN



Fuente: elaboración propia con base en Aparici (2006)

La Lectura Denotativa según Aparici (2006) es aquella descripción de objetos personajes y escenarios. Son aspectos del mensaje visual que intervienen en la

imagen. La descripción de los objetos y personajes consta de el escenario, el personaje, el fondo, la figura, el punto, la línea, el color, las tonalidades, la acción, el formato, el proceso de composición y el texto; esto a su vez engloba las características de la imagen y la descripción global.

Para la Lectura Connotativa sugiere que es el tipo de lenguaje distinto al principal, este lleva una carga emotiva de acuerdo a la percepción y asociación subjetiva o figurada de quien la emite. Esto quiere decir que también aporta sentimientos y sensaciones.

Ahora que terminamos de mencionar el método de Aparici (2006) abordaremos un ejemplo de análisis de la publicidad del libro de Martine Joly (2009) sobre la Introducción al Análisis de la Imagen.

Como objetivo se propone extraer el discurso propuesto por un anuncio y cernir con precisión al tipo de público al que va dirigido. Como primer paso descubriremos el mensaje implícito en el mensaje visual que es transmitido en la publicidad así como en cualquier otro que formule distintos significados; este podrá considerarse como una versión meramente distinta del mensaje implícito transmitido.

Como segundo caso el lenguaje visual será abordado desde su segmentación para el análisis complejo ya que no se trata de un lenguaje discreto sino de uno continuo, este demanda un poco de imaginación pero resulta eficaz. Aquí también encontraremos la presencia y la ausencia; este tipo de interpretación demanda poca

imaginación ya que los objetos que aparecen en la imagen son observados pero no analizados correctamente, esta presencia y ausencia implica la eficacia de un mensaje publicitario que permanecerá en la mente del consumidor sin darse cuenta. La imagen también será analizada de forma denotativa y connotativa.

Ahora bien, recordemos rápidamente algunas de estas características:

1. La función llamada denotativa o cognitiva centra el contenido del mensaje en algo explícito.
2. La función connotativa del lenguaje servirá para manifestar la implicación del destinatario en el discurso.
3. La función fática concentrará el mensaje sobre la conexión y sirve esencialmente para tener contacto físico con los interlocutores.
4. La meta que tiene como objetivo examinar el código que se emplea mientras que la función poética trabaja sobre el mensaje manipulando su lado sensible y perceptible.

Todos estos puntos se dividirán en tres descripciones; el mensaje plástico, el marco, el encuadre y el ángulo de la toma y elección del objetivo.

Esquema 23 ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA



Fuente: elaboración propia con base en Aparici (2006)

La imagen percibida por los públicos no contendrá un nivel de análisis tan complejo, pero si algunos valores aleatorios semejantes que propician su entendimiento.

La percepción siempre será algo subjetivo dependiendo del público meta, esto quiere decir que no solo bastará trabajar en la identidad de la imagen para crearla, también debemos tomar en cuenta el contexto en todos los niveles, tanto histórico como social, cultural y educativo del receptor.

Las interacciones de estas experiencias al analizar la imagen tendrán como resultado interacciones de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que tienen un grupo de personas sobre una misma imagen.

CAPÍTULO V

HISTORIA Y DESARROLLO DE AMIGOS IMAGINARIOS

Hablar de un colectivo independiente en crecimiento en Cuernavaca es hablar de Amigos Imaginarios, sin embargo ha sido muy poco lo que se ha escrito sobre ellos pero sobre todo acerca de la manera en la que han revolucionado la difusión cultural a través de la red social Facebook.

HISTORIA

Amigos Imaginarios es creado en el 2016 en la ciudad de Cuernavaca Morelos por tres amigos, Óscar Iván Dorado, Míriam Rez egresados de la Licenciatura en Artes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y Eduardo Frías egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad La Salle de Cuernavaca, Morelos. El nombre de Amigos Imaginarios se deriva de la idea de aquellos seres que no tiene un cuerpo tangible pero que te acompaña en las travesuras, esos que nunca te van a decir que no a nada, los que se atreven a romper las reglas y a salir de la zona de confort.

Esquema 24

Primer logo del colectivo Amigos Imaginarios



Fuente: Amigos Imaginarios, Disponible en @AmigosImaginarios, 2016

Amigos Imaginarios se describe como un colectivo morelense dedicado a la producción de materiales audiovisuales y de eventos musicales, enfocados principalmente a la promoción y difusión del talento musical local, en primera instancia, con la ambición de aspirar a contextos más grandes.

Esquema 24 Logo actual de Amigos Imaginarios



Este colectivo colabora con músicos, artistas y gestores en pro de aportar al crecimiento y prosperidad de la escena musical local y nacional. Amigos Imaginarios ha producido 12 eventos, participado en 5 más con aliados de la escena de Cuernavaca, colaborado con 55 bandas tanto locales, como de la CDMX y extranjeras; entre las bandas más destacadas se encuentran: *The Risin' Sun, Build a Vista, Flamingo Sunset, Combo Musical los Caquis, Old VVave, Delya Sleep, A Love Electric, Cardiel, Tygre, Neoplen, Monodrama* por mencionar algunas, así como con distintos colectivos, festivales y espacios, entre los proyectos y espacios locales con los que han compartido esfuerzos están: *Teatro Ocampo, Cinema Planeta, Ruina Tropical, Funky Donkey, Cultura Horrible, Rapidín Arte en Vivo y El Artista Frustrado.*

De igual manera es de suma importancia tanto el proceso creativo como de identidad y evolución en cada uno de sus carteles, desde los realizados individualmente como colectivo como las colaboraciones en conjunto con más colaboradores.

A continuación se muestran los carteles de los eventos del colectivo Amigos Imaginarios y colaboradores:

*Buda's
Garden*

**TYGRE
FAKE FÉMINA
LAS HIENAS**

**DJ'S RODOLFO
MUNGUÍA**

SÁBADO 4 DE JUNIO

8:00 PM **COVER: \$35**

**CALLE INDEPENDENCIA #58
COL. SANTA MARÍA AHUACATITLÁN**



FUNKY DONKEY PRESENTA:

CARDIACOS

NO COVER / VIERNES 3 DE JUNIO / 9:00PM

SEÑOR ATÓMICO / BURNING HOUSE
ASI HABLARON LOS CARDIACOS

AV. CUAUHEMOC, PZA. LOS AMATES. COL. AMATITLAN. CUERNAVACA, MOR.
FB/FUNKYDONKEYGROOVE



Fuente: Amigos Imaginarios, 2016 - 2017

FUNKY DONKEY PRESENTA

THE RISIN' SUN



THE BROCCOLIS

BURNING HOUSE BLOOMING BAND

TRINIDAD & TABACO

ENTRADA LIBRE

AGO. 19- 2016

8:00 PM

**AV. CUAUHEMOC, PZA. LOS AMATES. COL. AMATITLAN CUERNAVACA
MORELOS. FB/FUNKYDONKEYGROOVE**





Fuente: Amigos Imaginarios, 2016 - 2017

Viernes
4 de Nov.

\$40
\$20
Con Distras

La Muertecita

2016

EN VIVO
Old Wave
No Recuerdo
Burning House
Dj Jaen Nab

Premio
Al mejor distras
Barra libre
de 8:30 Pm a 10:00 Pm

La Femme Gang
EN VIVO

AMIGOS IMAGINARIOS
 SOUNDSCAPE
 BLANK CANVAS
 FACULTAD DE ARTES

Calle Independencia Num. 58 Santa Maria
Jardin Arcadia

Fuente: Amigos Imaginarios, 2016 - 2017

LA ESCENA APESTA

18 DE MARZO
COVER 30 LANAS

THE BROCCOLIS (CDMX)
BURNING HOUSE
ENDLESS (CDMX)
CHRONOS
ALQUIMIA
PADRE NUESTRO
HOLY RAT

FORCER
GALLO LOBO
OLD WAVE
PAPASON
LES DYSON
YIELD TO PEDESTRIANS
GUANTEBLANCO
DOÑA FODONGA

Calle Independencia Num. 58 Santa Maria
Jardin Arcadia

Amigos Imaginarios
SOUNDSCAPE
CINEMA PRODUCTIONS

presentan:

SESIÓN DE JAM

participan:

JESSY AGÜERO (BATERÍA)
 PABLO PEÑA (BAJO)
 DANIEL DORADO (GUITARRA)

VIERNES 17 DE FEBRERO
 20:00 HRS.
 COOPERACIÓN VOLUNTARIA

MIGUEL SALINAS 103, CENTRO, CUERNAVACA

Fuente: Amigos Imaginarios, 2016 - 2017

SESIÓN DE JAM

Presenta



Participan

Agustín Dávalos *Dolores Parra* *Yoali Munguía*

Viernes 31
20:00 hrs.



Miguel Salinas #103-1 col. centro, Cuernavaca

Fuente: Amigos Imaginarios, 2016 - 2017

#CRPT

SÁBADO 22
DE ABRIL

5:30 PM

EL EVENTO
TERMINA A LAS
12:00

DE PREFERENCIA, NO
USES AUTOMÓVIL O
COMPÁRTELO

NO DESECHABLES.

SI TRAES A ALGUIEN
MÁS, ¡AVISANOS!



foro cultural de austria ^{mex}



SAPSLT
SALA DE ENTRETENIMIENTO - MONTECENICIENTO - Toluca



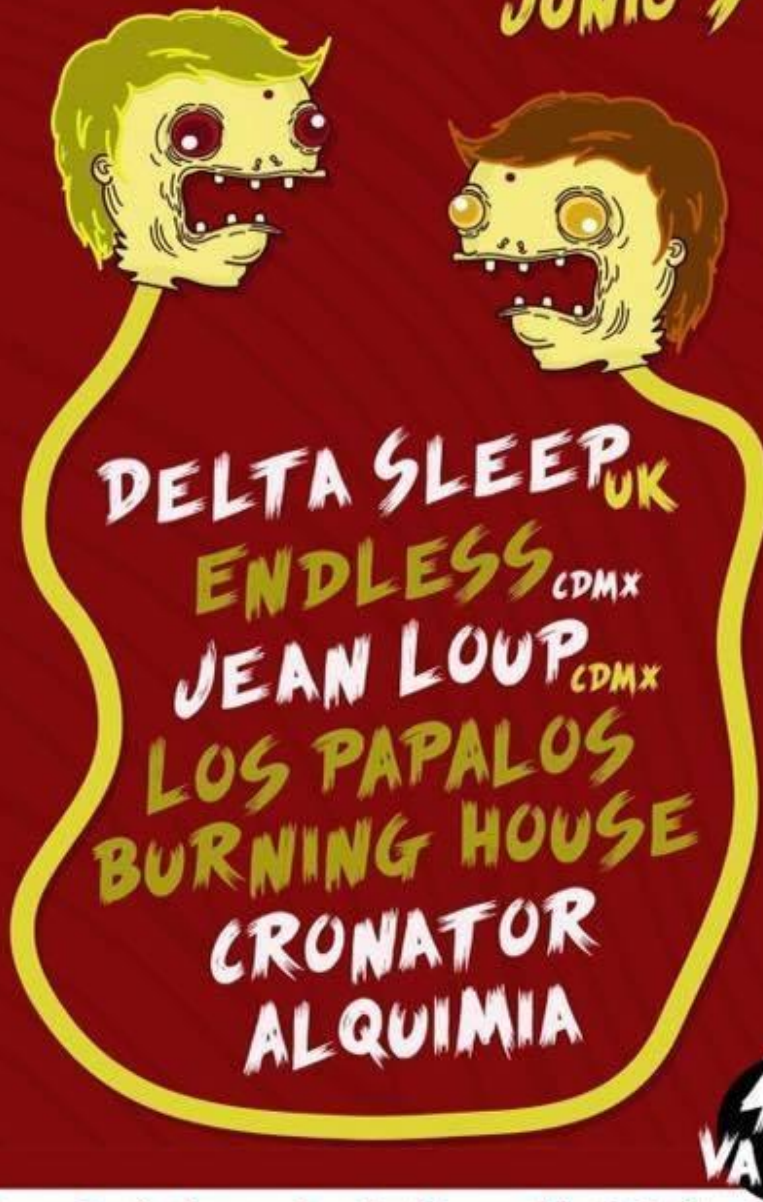
REGISTRO OBLIGATORIO EN RUINATROPICAL.COM/CRPT

Fuente: Amigos Imaginarios, 2017



SÍ PUES

JUNIO 9



Jardin Arcadia independencia Num. 58 Col. Santa maria



PRESENTA

SESIONES DE JAM

JAM 1

Erick Moronatti
Israel Bautista
Domingo Icaza

JAM 2

Fernando Rivas
Laura Suag
Fernando Lameda



SÁBADO 2 DE DICIEMBRE
19:00 HRS
ACCESO: \$20.00

Ilustración: Kendra AR, Diseño: Santa Mano

Avenida Morelos #182 Centro Cuernavaca



Eso es Todo Amigos!

30 DIC 2017

SE PROHIBE EL ACCESO CON BEBIDAS ALCOHÓLICAS

COVER: \$30

DESDE 6 PM

★ **OLD WAVE** ★ **RAINGLUS**
 ★ **BORJA** ★ **CRIVERS** ★ **PHONOPHILIA**
 ★ **DJ SET: SANTO DIABLO**

ESPACIO 182 AV. MORELOS #182, CENTRO, CUERNAVACA.

LAS GALLETAS DE MR. ESQUELETO

300 RUBIAS SUICIDAS

QUIERO NO VER HORSES

G.O.D. AMARRANAVAJAS

REEDIFY (TAXCO) MARÍA CANTÚ

EMPTY KINGDOM (GDMX)

MALMALARIO

SPRAY CANELA

ELECTRAFIC

THE BUNYANS (GDMX)

BAD WAYS

BANDIERA

THE FROYS (GDMX)

ATOM COR



JARDÍN ARCADIA
INDEPENDENCIA #58
SANTA MARÍA AHUACATITLÁN



imryt.org



Sesión Imaginaria



- MALMALARIO -

- TOLTECA NEGRO -



📍 **LOS CURANDEROS**

Domingo 2 DE SEPT . 2018

Acceso 2:00 PM -cupo limitado-

RECUPERACIÓN: \$40



radial 3.14

PRESENTA:

LA FESTA

INVITADOS:

PA KONGAL

GLOBAL BASS, AFROBEAT Y TROPICAL BASS

ÓSCAR DORADO (BURNING HOUSE)

MILLÁN (LA RADIO DE MORELOS)

ABASOLO 41

14 SEPTIEMBRE

20:00 HRS

MARIANO ABASOLO 41 CUERNAVACA CENTRO

INE OBLIGATORIA

SONIDO CALAVERA

Rápido
ARTE EN VIVO

Amigos Imaginarios

ABASOLO 41

La ESCENA APESTA

ABR 27
COOPERACION
\$70

**LOS PÁPALOS + COMBO MUSICAL LOS CAQUIS
BUILD A VISTA + PHUTURE CRIMES + THE RISIN SUN
CAPITAL SUR + FLAMINGO SUNSET + NEGRO UNDER
KID MONTANA + LEÓN + MARCIANA + TURBONADA**

JARDÍN ARCADIA INDEPENDENCIA NO. 58 SANTA MARÍA AHUACATITLÁN

imyt.org Etixokot @dial 314 MIL800 Petre ROCK LOCAL MENTAL FILMS PULQUE DARK FLAMINGO Círculo Channel

Fuente: Amigos Imaginarios, 2019.

HUELLE A MUESTRAS

LA PERRA * OLD VVAVE
INDEFINIDO * LOS PERDEDORES (XALAPA)
QUIERO NO VER HORSES
TODO INDICA QUE SI (PUEBLA)
VYNIL SET: MIZZ ANDREW

NOV **2** 6PM

VIGILANCIA EN EL ESTACIONAMIENTO
MERCADITO DE MARCAS LOCALES
VENTA DE COMIDA
VENTA DE BEBIDA
SEGURIDAD

\$50
CON DISFRAZ
ENTRADA
SIN DISFRAZ
\$70



CERRITOS 77 AJUSCO NO:77 COLONIA RANCHO CORTES, 62120 CUERNAVACA

LA MISIÓN DE AMIGOS IMAGINARIOS ES:

“Promover y difundir el talento musical local con la aspiración de vincular proyectos emergentes con plataformas mediáticas y de consumo con mayor impacto a través de eventos y producciones audio visuales unidos por la identidad y el amor a la música.”

Para Amigos Imaginarios posicionarse como un colectivo que genere eventos musicales, producciones audiovisuales y contenido ATL digital es de suma importancia y aún más mediante las redes sociales debido al crecimiento global que estas han tenido en los últimos años.

Amigos Imaginarios ayuda a los músicos, artistas y emprendedores de la escena local de Cuernavaca, tomando en cuenta su responsabilidad al formar parte de una comunidad que cuenta con escasos recursos en difusión y promoción de cultura.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS CARTELES SELECCIONADOS

El análisis que se realizará con base en la investigación del capítulo IV que aborda la metodología para el análisis de la imagen; se retoma una mezcla de autores como Campuzano (1992) que segmentar la imagen en un esquema concreto, así como de Joly (2009) ejemplifica el análisis de una imagen publicitaria que en este caso, el cartel es un mensaje que se utiliza como difusión cultural en distintos medios para promocionar algo en específico.

Las imágenes del cartel que serán analizadas son de dos eventos importantes para el colectivo Amigos Imaginarios; uno de ellos mejor conocido como *La Escena Apesta* y el siguiente llamado *Huele a Muerto*, eventos que han sido realizados una vez al año en la ciudad de Cuernavaca, ubicada en el estado de Morelos.

El primer cartel que será analizado es del evento *La Escena Apesta*.

La ESCENA APESTA

ABR 27
COOPERACION
\$70

**LOS PÁPALOS + COMBO MUSICAL LOS CAQUIS
BUILD A VISTA + PHUTURE CRIMES + THE RISIN SUN
CAPITAL SUR + FLAMINGO SUNSET + NEGRO UNDER
KID MONTANA + LEÓN + MARCIANA + TURBONADA**

JARDÍN ARCADIA INDEPENDENCIA NO. 58 SANTA MARÍA AHUACATITLÁN

imryt.org **ETXOKAT** Peligros y Convidas **SOANASCAT** **@dial 914** **ELO DEVIL**
AMIGOS IMAGINARIOS **MUSOO** **Petite** **ROCK OPEN** **MemorialFILMS** **PLATOS DE ARROZ PULQUE** **DARK FLAMINGO** **Círculo Channel**

Fuente: Amigos Imaginarios, 2019

Se trata de una imagen para cartel publicitario del colectivo Amigos Imaginarios, éste la utiliza para promover de manera orgánica, difusión cultural. Se tuvo la oportunidad de platicar con los fundadores del colectivo, es así que el acercamiento a la imagen es más preciso, debido a que su noción, conocimiento y proyección de lo que buscaban mostrar es más real y certera.

Contexto General

Este cartel publicitario fue publicado en la página de *Facebook* del colectivo Amigos Imaginarios el día 29 de marzo de 2019. El soporte de la imagen es la plataforma digital *Facebook*, es así como podemos afirmar que el mensaje se dirige a un grupo segmentado y mixto, conocedor o no de música en la escena del estado de Morelos específicamente la ciudad de Cuernavaca. Para entender un poco más la idea del mensaje visual, nos aproximamos al núcleo del porqué decidieron crear este festival.

La Escena Apesta es un festival organizado por Amigos Imaginarios, surge como una motivación de realizar un evento de nivel profesional, que ofrezca soporte a manera de foro para las bandas locales, emergentes o consolidadas, específicamente de la ciudad de Cuernavaca. Miriam Rodríguez (2020) sub directora del festival y del colectivo Amigos Imaginarios, nos explica que el origen de la escena apesta inicia como una inquietud de darle difusión a proyectos locales en los cuales se pudieran crear escenarios de oportunidad para proyectos de música.

Contexto en nivel de significado

El nombre en palabras de Óscar Dorado (2020) director del festival y del colectivo Amigos Imaginarios surge de la idea de que para la escena musical morelense no existen plataformas y soportes adecuados para la proyección, consumo y presentación de productos musicales y culturales; también hace referencia a la naturaleza y condiciones en las que vive el gremio musical en Cuernavaca. *La Escena Apesta* es un nombre que funciona de forma irónica pues en su cartel y en su haber presenta un espectro amplio de propuestas musicales emergentes de calidad y con trayectoria, el cual también funciona como catapulta para proyectos debutantes o renacientes puesto que la audiencia que asiste al evento supera los números y las audiencias de cualquier otro foro y/o festival emergente.

La principal motivación es generar plataformas que catapulte a los proyectos para generar nuevas audiencias, nuevos vínculos y relaciones dentro de la misma escena; de esta forma la escena se vuelve cada vez más grande y colaborativa. El evento siempre ha funcionado con fondos propios del colectivo y ha sido un esfuerzo por parte de todos los que lo conforman.

Evidentemente el nombre dice mucho, y está en el imaginario que nos predispone, lo descompuesto, lo podrido, la basura, lo mal oliente; ideas y términos que pudieran no parecer bellos, lo cual entran en el juego de palabras

del festival. La escena como menciona Lalo Frias (2020) es un argumento cuestionable en Cuernavaca debido a que las mismas personas de dicha escena son aquellas que la destruyen. La palabra *Escena* para Amigos Imaginarios se refiere al movimiento musical, y la palabra *Apesta* al hecho de decir la comunidad artística en Cuernavaca no apesta, esta palabra es tomada como una declaración, es como decir la *Escena* no apesta justo aquí y lo demostramos.

La descripción gráfica

La imagen está conformada por un marco color blanco, para que este pueda ser impreso si se requiere, cuenta con un bosque de fondo debido al lugar en donde se realizó el evento. El proceso para crear la imagen, fue inspirando en las mascotas de los equipos deportivos de universidades americanas, este tipo de personajes denotan todas esas actividades deportivas. Las mascotas son aquellas que promueven la identidad corporativa de los equipos favoritos de los jóvenes.

La primera propuesta fue elaborada sobre el nombre y el concepto del evento, esto se refiere a lo mugroso, rasposo, rudo es por eso que la figura de la mosca es tomada como representación como mascota oficial del evento. La paleta de colores se encontró segmentada entre los verdes ocres, los amarillos, el vino y colores relacionados psicológicamente con la basura, putrefacción, desagrado, repulsión y malos olores. La textura fue elaborada con una

sensación visual rasposa, defectuosa, áspera, sucia, ruidosa pero cuidada y limpia en la tipografía.

La tipografía se eligió con el afán de ser legible, que no fuera cursiva, ni muy refinada o elegante así como en representación de la mascota que en este caso es la mosca debido a que de acuerdo a esto el personaje es una mosca estudiante y joven para guardar cierta legibilidad, porque las bandas tienen nombres extraños, rebuscados, largos y esto influye a la hora del acomodo del nombre de las bandas del soporte, la tipografía compacta y más vertical que horizontal se utilizó para que pudiera entrar la mayor cantidad de tipos (letras) posibles.

En lugar de ser una mascota de un club deportivo universitario es una mascota para una escena de rock incipiente, emergente. El micrófono es puesto de esa manera ya que se ocupa para hacer alusión a una banda de rock y el atuendo es de una mosca punk con chaleco de mezclilla con botones desgastados y con micrófono en mano para dar a entender que es el vocalista de una banda; la botella en la otra mano es de una cerveza porque regularmente es el tipo de bebida que se encuentran en ese tipo de eventos, algo accesible en cuanto a precio y que predomina en las tocadás y festivales de este tipo.

El formato fue diseñado para redes sociales debido a la carencia de presupuesto para cartel impreso (físico), es por eso que nos permite tener un

cartel sin limitaciones en cuestión de tintas en el que tienes la libertad de meter todas las texturas o colores.

La descripción en nivel técnico

El cartel publicitario fue realizado a través de una tableta digital para la ilustración del evento por el Maestro Artista Visual Ricardo Alonso. Este cartel está elaborado en una hoja tamaño tabloide que permite que la información tenga el espacio necesario para ser realizada y ordenada.

- a) *Los materiales utilizados fueron:* una computadora de escritorio, una tableta digital, programa de edición como lo fue Adobe Illustrator, un lápiz digital, un ratón de computadora, un teclado y un escritorio.
- b) *Las técnica utilizada:* Boceto, ilustración digital, técnicas vectoriales, dibujo, aplicación de color, sombras e iluminación, pequeños detalles y correcciones y acabados texturizados.

El segundo cartel que será analizado es del evento *Huele a Muerto*.

HUELE A MUERTO

LA PERRA * OLD VVAVE
 INDEFINIDO * LOS PERDEDORES (XALAPA)
 QUIERO NO VER HORSES
 TODO INDICA QUE SI (PUEBLA)
 VYNIL SET: MIZZ ANDREW

NOV 2 6PM

VIGILANCIA EN EL ESTACIONAMIENTO
MERCADITO DE MARCAS LOCALES
VENTA DE COMIDA
VENTA DE BEBIDA
SEGURIDAD

\$50
 CON DISFRAZ
ENTRADA
 SIN DISFRAZ
\$70

Peltre MentalFILMS -Piensa, luego filmo- Escuela de Rock Local Amigos Imaginarios

CERRITOS 77 AJUSCO NO:77 COLONIA RANCHO CORTES, 62120 CUERNAVACA

Fuente: Amigos Imaginarios, 2019

Contexto General

El evento *Huele a Muerto* surge como parte de la oferta cultural y de producción del colectivo Amigos Imaginarios; este evento funciona para celebrar la festividad de día de muertos. Retomando esta idea, surge una propuesta: producir un festival con la misma temática pero que funcione como plataforma tanto para bandas locales como para bandas foráneas, todo esto dentro del contexto y ambiente de una fiesta de disfraces.

El evento es una celebración por el día de muertos, sin embargo tras una apropiación cultural funciona en conjunto con las festividades de la noche de brujas (*festividad norteamericana*). Todo el evento tiene un carácter tradicional mexicano (*festividad de día de muertos*) pero con un estilo y motivo de día de brujas en donde se fusionan tanto las ofrendas y demás motivos de la celebración con los disfraces y las tradiciones norteamericanas.

Contexto en nivel de significado

El nombre *Huele a Muerto* hace alusión a un aspecto de localidad y de proyectos culturales emergentes, es decir de carácter gremial; *Huele a Muerto* es una extensión en formato más pequeño que la *Escena Apesta*, este toma su nombre tras un proceso de reflexión en el que la escena local y emergente pareciera estancada e inmóvil, como una contra propuesta a esta quietud. El

festival plantea reanimar o reactivar las plataformas y espacios territoriales en los que sucede consumo artístico y musical. La descripción en esta ocasión es más pequeña debido a que la fórmula del evento es la misma pero a menor escala.

La descripción en nivel técnico

La imagen está conformada por un marco, en formato tabloide, cuenta con papel picado y letras de apariencia repugnante. En "*Huele a Muerto*" la tipografía es el personaje y es diseñada específicamente para ese evento, para ese cartel.

La tipografía se realiza sacando referencias anatómicas de huesos, debido a que el hueso remite de manera directa, fácil y fuerte a la muerte y al día de muertos, no se quería únicamente que el hueso apareciera insípido, sino también que aportará tejido dibujado a mano en la tipografía para hacer alusión a esta especie de criaturas como lo son los muertos o cadáveres momificados.

La paleta de colores que se utilizó está relacionada en el imaginario del colectivo cultural que realiza ese tipo de celebraciones y estas están fusionadas con el ideal de los usuarios ya que están relacionados con la misma a través de su conocimiento previo. Los colores utilizados son el naranja, el amarillo, color hueso y verde oscuro. Debido a que en algunos monitores se aprecia como negro podría decirse que el color que se filtra es en negro.

El papel picado representa esa parte más nacionalista, de *día de muertos* que *día de brujas*, los círculos son recursos decorativos que corresponden al papel picado y ayudan al observador a dirigir su mirada a esos lugares importantes en los que se llevará a cabo el evento.

Se mezcla un *collage* de diferentes papeles picados, en lo que se mantienen los patrones geométricos, se le quita las formas del papel, como las flores y los animales para que sirvan como fondo para la tipografía y así permitir resaltar el nombre.

El texto contiene tipografía un poco legible, toda en altas que quiere decir (todas mayúsculas), de nuevo por cuestión de espacio y por acomodo de textos largos o relativamente pequeños; la letra es más tradicional y menos contemporánea para reforzar el carácter del evento.

- c) *Los materiales utilizados fueron:* una computadora de escritorio, una tableta digital, programa de edición como lo fue Adobe Illustrator, un lápiz digital, un ratón de computadora, un teclado y un escritorio.
- d) *Las técnica utilizada:* Boceto, ilustración digital, técnicas vectoriales, dibujo, aplicación de color, sombras e iluminación, pequeños detalles y correcciones y acabados texturizados.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN EL EVENTO LA ESCENA APESTA 2019



Se realizó una muestra de 25 casos entre hombres y mujeres de 22 a 30 años, con los usuarios que asistieron al evento *La Escena Apesta* del colectivo independiente Amigos Imaginarios, los cuales pertenecían a ese segmento. La mayoría de los usuarios que asistieron al evento fueron hombres con una edad predominante de 25 años, siguiendo las mujeres con edad de 29 años; los usuarios se enteran de eventos culturales a través de la red social *Facebook* con un 55.8%, siguiendo así a *Instagram* con un 30.2%, *Youtube* con un 7.0% y de igual manera *Twitter* con un 7.0%, esto demuestra que las redes sociales son un punto fuerte para generar difusión cultural y para que así el contenido sea visible en diferentes aparatos electrónicos.

Sin embargo también se muestra que los medios impresos aún están presentes en los consumidores tales como los *Flyers* con un 88.9% y los periódicos con

un 11.1%, esto quiere decir que se debe invertir en dichos medios pero no de igual manera que en los digitales, existe una contraparte muy marcada y esta es el gasto innecesario y el consumo de papel, las limitantes que este tiene y la cantidad de cosas que se pueden plasmar en los medios digitales dejando en segundo lugar a los medios impresos.

En tercer lugar encontramos a los medios masivos con un 35.3% en Televisión y un 64.7% en Radio. Cabe destacar que de todos los usuarios, 2 personas seleccionaron periódicos y 16 *flyers*, esto lo explico así para que no se considere elevado su valor en las gráficas, más bien se muestra como un porcentaje.

Terminando estas preguntas se les cuestionó si conocían o no al colectivo Amigos Imaginarios, un 32.0% respondió que sí mientras que un 68.0% concluyó que no. El tiempo que llevan los usuarios conociendo al colectivo es de un 50.0% de 1 a 2 años, siguiéndolo un 37.5% menor a 1 año y por último un 12.5% de 3 a 4 años. De igual manera se les preguntó si podría describir el logo del colectivo a lo que un 81.3% dijo que sí y un 18.8% que no; Es importante mantener la presencia de la imagen del logo del colectivo ya que esto generará la diferencia entre la imagen del cartel y la imagen del logo del colectivo que lo realiza.

El público de Amigos Imaginarios tiene un 45.5% de conocimiento de los eventos que han realizado en los últimos 3 años, un 27.3% nada, un 18.2 %

muy poco y un 9.1% mucho. En el último año un 50.0% ha asistido a sus eventos y un 50.0% no ha asistido; esto demuestra que la mitad del público de Amigos Imaginarios ha asistido a sus eventos frecuentemente.

Cuando los usuarios se enteran de un evento cultural el 63.6% investiga sobre el evento, un 18.2% se convierte en seguidor y un 18.2% lo ignora por completo; invertir en publicidad ayuda a los colectivos independientes a establecer conexiones con su *target* es así que las personas pueden investigar y conocer sobre los eventos realizados, sin embargo esto no garantiza la fidelidad de los consumidores, es por eso que un mensaje bien ejecutado puede conseguir la atención y el interés de dichos usuarios.

Ahora bien, aterrizando en la red social *Facebook*, el 76.0% de los usuarios no siguen su página mientras que en 24.0% si la siguen, como se mencionó con anterioridad, es importante generar estrategias digitales que atraigan al consumidor para asegurar su lealtad. El contenido favorito de las personas en *Facebook* de colectivos culturales son los vídeos con un 37.7%, las imágenes y carteles con un 32.8%, la fotografías con un 21.3% y las infografías con un 8.2%; por qué de su selección es por el estilo con un 33.3%, el diseño con un 23.3%, el color un 26.7%, la información un 15.0% y la forma con un 11.7%. El video es uno de los medios de comunicación más eficaz según el resultado del porcentaje, la imagen queda atrás con un sesgo de 5 puntos.

Las respuestas de estas preguntas, nos permiten conocer un poco más aquello que busca el segmento de mercado del colectivo amigos imaginarios, la forma en la que interactúa la marca y la información que prefieren específicamente. Debemos recordar que nos encontramos en un mundo tecnológico esto implica que no podemos malgastar nuestros recursos, ya que esto permite tener una ventaja sobre los demás colectivos independientes. Segmentar al mercado es un elemento básico de la planificación que determina hacia dónde se dirigirá el colectivo sin separarse de las características propias.

Pasando a la imagen del cartel de *La Escena Apesta*, se realizaron 6 preguntas una de ellas fue si les gusto el diseño del cartel y el 96.0% respondió que sí mientras que un 4.0% dijo que no; más adelante se les preguntó aquello que les gusto del cartel, el 39.1% mencionó que el diseño, el 37.0% el estilo, el 21.7% el color y el 2.2 % la forma. Como podemos analizar, el diseño y la creatividad de un cartel es importante para atraer al público, en la siguiente pregunta se les cuestionó si la imagen del cartel influía en su decisión para asistir al evento de *La Escena Apesta* a lo que un 84.0% afirmó con un si y un 16.0% con un no.

Para el colectivo Amigos Imaginarios fue importante el desarrollo de la imagen, transmitir lo que deseaban se proyectaba y eso se ve reflejado en que el 96.0% considera que la imagen del cartel representa la temática del mismo y el 4.0% afirma que no. La emoción predominante según la gráfica de la encuesta fue entusiasmo con un 48.3%, tristeza, repulsión y felicidad empataron con un

13.8%, nostalgia 6.9% y con un enojo 3.4%; por último se preguntó si el contenido informativo del cartel fue apropiado y el 92.0% dijo que sí mientras que un 8.0% mencionó que no.

Todas las gráficas se podrán consultar y cotejar en el apartado de anexos.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN EL EVENTO HUELE A MUERTO 2019



Para el evento *Huele a Muerto* se realizó de igual manera una muestra de 25 casos entre hombres y mujeres de 20 a 30 años, se llevó a cabo con los usuarios que asistieron al evento *Huele a Muerto* del colectivo independiente Amigos Imaginarios, los cuales pertenecían a ese segmento. La mayor parte de los usuarios que asistieron al evento fueron hombres con un 52.0% con una edad predominante de 27 años, siguiendo las mujeres con un 48.0% con una edad de 26 años en su mayoría; Un 61.5% de usuarios se enteran de eventos culturales a través de la red social *Facebook*, 23.1% *Instagram* mientras que empatan *Youtube* y *Twitter* con un 7.7%.

Por otro lado los medios impresos en esta encuesta quedaron en el siguiente orden, los flyers con un 81.8%, el periódico y revistas con un 9.1%, esto vuelve a marcar una diferencia entre la variante que existe en los medios impresos y

los digitales; por último mencionamos a los medios masivos ya que el 23.1% se entera de eventos a través de la televisión y el 76.9% de la radio, la televisión puede ser considerada un medio trascendente para la imagen, pero la radio es una de las que perdurará debido a su cambio de formato en la web y la digitalización de su contenido.

Se le preguntó a las personas que asistieron al evento si conocían el colectivo Amigos Imaginarios o no, un 88.0% respondió que no, sin embargo un 12.0% dijo que sí. Como podemos ver, la importancia de la supervivencia de un colectivo no solo se encuentra en la imagen de un cartel, también se encuentra en la imagen de su logo, la constante mención sobre el colectivo. El tiempo que los asistentes al evento llevan conociendo el colectivo fue de un 66.7% de 1 a 2 años y de un 33.3% de 3 a 4 años. Con esta información deducimos que el fenómeno del colectivo Amigos Imaginarios lleva poco tiempo en la mente de los consumidores y que debe trabajar más en sus estrategias de posicionamiento.

Con respecto al logo del colectivo, un 66.7% de los usuarios afirmaron que sí pueden describir la imagen de Amigos Imaginarios, mientras que un 33.3% dijo que no. Volvemos a mencionar que la imagen del logo del colectivo es importante y debe mantenerse presente en la mente del *target* del colectivo. El colectivo Amigos Imaginarios según las personas si se ve reflejado en su imagen con un 66.7% de los encuestados, un 33.3 % afirmó que no, que debían trabajar más en sus ideas. El grado de conocimiento que tienen las

personas a las que se les aplicó dicha encuesta de los eventos realizados en los últimos 3 años son con un 40.0% muy poco, 30.0% regular, 20.0% nada, las personas conocen y siguen los eventos pero realmente no saben que Amigos Imaginarios se encuentra detrás de todo el proceso creativo. En el último año, el 66.7% de los seguidores han asistido a sus eventos mientras que el 33.3% no lo hace.

Es de suma importancia volver a preguntar lo que hace un seguidor cuando se entera de un evento cultural y en el caso del segmento de usuarios entrevistados en el evento *Huele a Muerto* el 66.7% de las personas se convierten en seguidores, el 26.7% investigan sobre el evento y el 6.7% lo ignoran. Cabe destacar que el cartel del evento *Huele a Muerto*, tuvo una gran cantidad de vistas, en la red social *Facebook* debido a la estrategia mercadológica y publicitaria que se aplicó.

De todas aquellas personas que asistieron al evento el 11.5% no los sigue en su página de *Facebook* mientras que el 88.5% si, es así como llegamos a el contenido favorito de ellos en Facebook el cual fue un empate entre imágenes, carteles y vídeos con un 33.3%, fotografías con un 20.4% e infografías con un 13.0%, este conocimiento permite al colectivo saber qué dirección tomará para generar contenido en sus plataformas digitales; el porque fue respondido con un 29.1% en el diseño, 21.9% el color, 20.3% en estilo, 17.2% la información y 12.5% la forma. Anteriormente ya se había mencionado la importancia de la planeación de una imagen y aquí podemos observar la relevancia que tiene.

En cuestiones específicas al cartel elaborado para el evento *Huele a Muerto* lo que llamó la atención fue la ilustración en 31.0%, diseño en 27.6%, la tipografía con 15.5%, el color 12.1%, la figura 8.6% y la lectura de la información con un 5.2%. Estos resultados arrojan información ya que el objetivo de la creación de cartel fue exitoso, la ilustración permaneció en la mente y la tipografía fue del agrado de los usuarios. El cartel le gustó a un 96.0% de las personas mientras que un 4.0% dijo que no; aquello que gustó del cartel fue el diseño un 42.5%, el estilo un 30.0%, el color con 17.5% y la forma con un 10.0%, un éxito para la transmisión del mensaje por Amigos Imaginarios.

Los entrevistados mencionaron que el diseño de la imagen del cartel del evento *Huele a Muerto* si influyó con un 80.0% para asistir mientras que el 20.0% mencionó que no. La imagen del cartel representó la temática del mismo según el 92.0% de usuarios, sin embargo el 8.0% dijo que no; por esa razón el evento a pesar de ser más pequeño y presentar a menor cantidad de bandas tuvo un impacto en los consumidores de Amigos Imaginarios.

Las emociones que transmite el cartel en el público fue de 62.6% entusiasmo, 25.0% felicidad y en empate nostalgia y tristeza con un 6.3%, el contenido según el 95.2% de las personas fue apropiado, el 4.8% mencionó que no.

Todas las gráficas se podrán consultar y cotejar en el apartado de anexos.

FACEBOOK ANALYTICS DE LOS DOS EVENTOS DEL COLECTIVO AMIGOS IMAGINARIOS

Conocer cuales son los objetivos en la red social *Facebook* es importante, es así como se puede elegir el análisis y las métricas correctas para medir el éxito. Los pasos que muestran los analytics nos permiten obtener conocimientos y herramientas para hacerlo de manera eficiente.

El análisis de la red social *Facebook* consiste en recopilar datos de la cuenta de Amigos Imaginarios, para así usarlos y hacer un seguimiento que mejore el rendimiento de las campañas publicitarias. En el caso de *Facebook Analytics* la plataforma ofrece recomendaciones sobre cómo llegar a una audiencia específica.

Las estadísticas de la página es el lugar en donde se genera un resumen del rendimiento de la página, por día, semana o incluso meses, podemos observar el público que sigue al colectivo, las edades, la ubicación y por ubicación se refiere a los aparatos electrónicos que utilizan los usuarios para observar las imágenes, el contenido y la información; los lugares en los que son vistos. Todo esto se analizará tanto en el evento de *La Escena Apesta* como en el evento *Huele a Muerto*.

Se observarán las gráficas y se elaborará un análisis breve de cada una de ellas, al contrario de las encuestas realizadas en el evento, este paso es importante y debe ser visible para una mejor explicación y resultados.

MÉTRICAS DE FACEBOOK ANALYTICS DEL EVENTO LA ESCENA APESTA

Rendimiento de tu publicación		
22,843 Personas alcanzadas		
9,013 Reproducciones de video de 3 segundos		
625 Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⁱ		
289  Me gusta	121 En publicación	168 En contenido compartido
115  Me encanta	38 En publicación	77 En contenido compartido
92  Me divierte	41 En publicación	51 En contenido compartido
6  Me asombra	1 En publicación	5 En contenido compartido
1  Me enoja	0 En publicación	1 En contenido compartido
55 Comentarios	16 En publicación	39 En contenido compartido
71 Veces que se compartió	68 En publicación	3 En contenido compartido
1,823 Clics en publicaciones		
710 Clics para reproducir ⁱ	67 Clics en el enlace	1,046 Clics de otro tipo ⁱ

El rendimiento de una publicación se mide en reacciones, comentarios y veces en las que se comparte un post. En esta imagen observamos que el contenido publicado alcanzó un total de 22,843 personas, de esas personas 625 interactuaron con el cartel. Con esto podemos observar una cantidad de 289 me gusta, 121 en publicación directa y 168 en donde se dio me gusta y se compartió.

En cuanto a los *me encanta* se puede analizar que 115 usuarios reaccionaron de forma más consciente a la imagen del cartel, tomando en cuenta como resultado a 38 personas en publicación directa y 77 en contenido compartido.

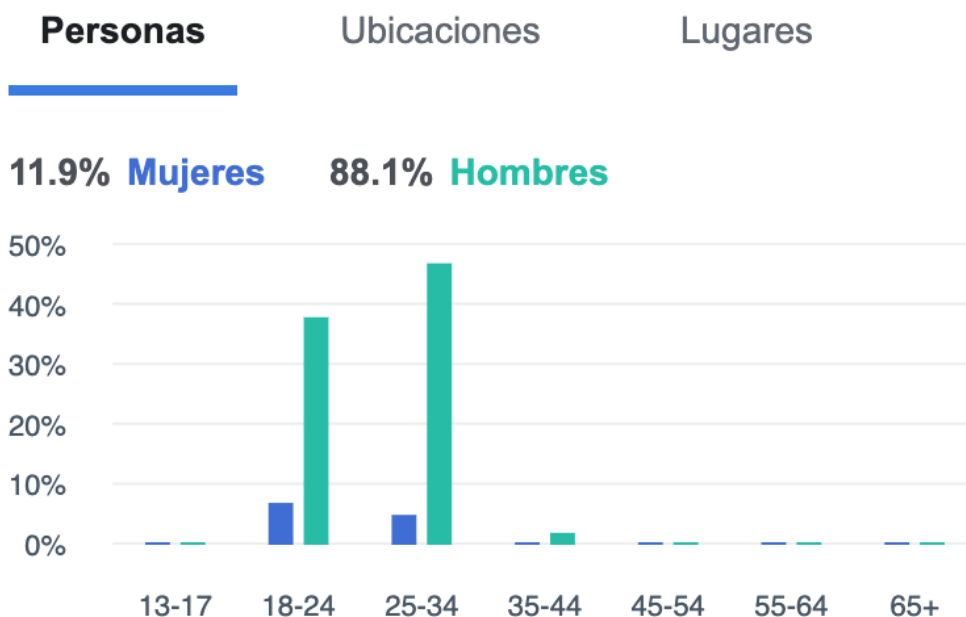
En la sección de *me divierte* encontramos un resultado de 96 reacciones, 41 en publicación y 51 en contenido compartido.

En materia de los *me asombra* se encontraron 6 reacciones, 1 publicación y 5 en contenido compartido.

Por parte de la reacción *me enoja* se obtuvieron resultados bajos teniendo solo una reacción, 0 en publicaciones y 1 en contenido compartido.

En uno de los antepenúltimos resultados se generaron 55 comentarios sin reacciones, 15 en publicación así como 39 en contenido compartido, esto se refiere a que el público interactúa en el contenido compartido pero no directamente en la página del colectivo Amigos Imaginarios.

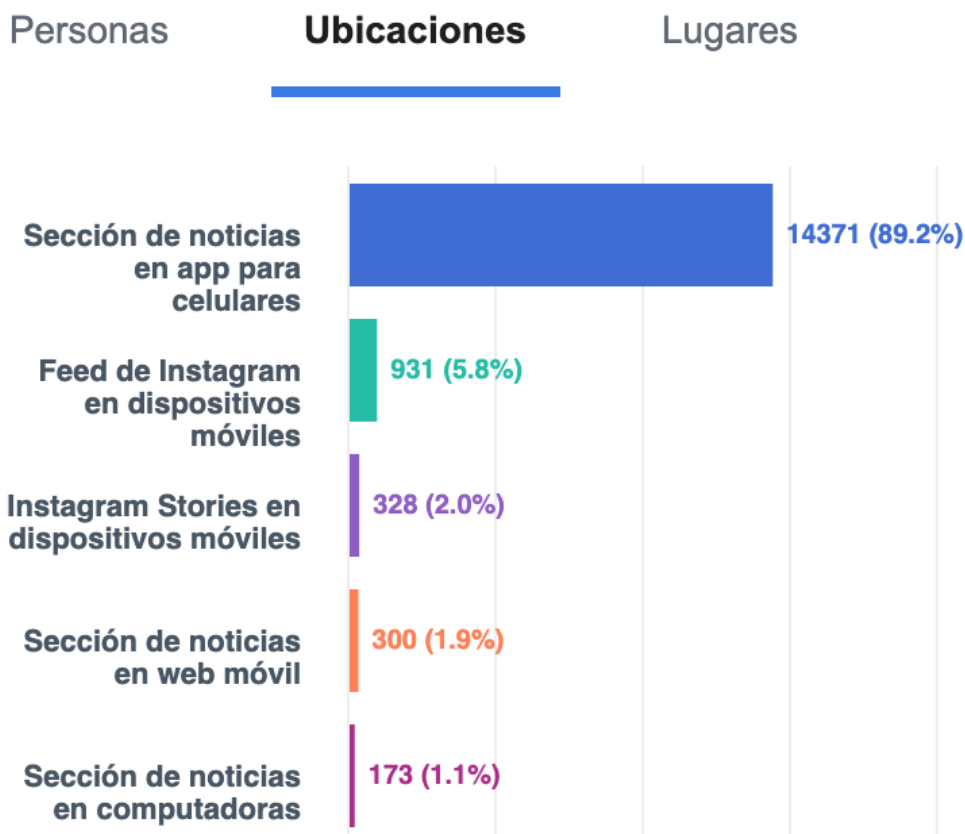
Por último encontramos que la imagen del cartel fue 71 veces compartida, 68 en publicación y 3 en contenido compartido pasando así a los 1,823 clics que se generaron en las publicaciones, 710 visualizaciones de fotos, 67 clics en el enlace y 1,046 clics de otro tipo.



El 88.1% de los usuarios que estuvieron conectados e interactuaron con la publicación fueron hombres con un rango de edad de entre 24 a 44 años y un 11.9% fueron mujeres con una edad de entre 18 a 25 años. Con esto observamos que el segmento de mercado se encontró en hombres y mujeres por lo tanto el contenido de este tipo de eventos debe ser dirigido a ellos.

Resumen

Tienes **+115** seguidores netos durante este período, lo que representa una diferencia de **+88.5%** en comparación con el período anterior.



Las gráficas de ubicaciones se refieren al medio por el cual el público observa e interactúa a través de sus aparatos inteligentes. El celular cuenta con un 89.3% mientras que el feed de Instagram en dispositivos móviles cuenta con un 5.8% esto quiere decir que la publicación se menciona en Instagram pero te guía a la página en el perfil del colectivo en *Facebook*, en Instagram Stories en dispositivos móviles de 2.0%; la sección de noticias en web en móvil generó un 1.9% y la sección de noticias en computadora un 1.1%.

115

Seguidores netos

▲ 88.5% de 23 días anteriores

--

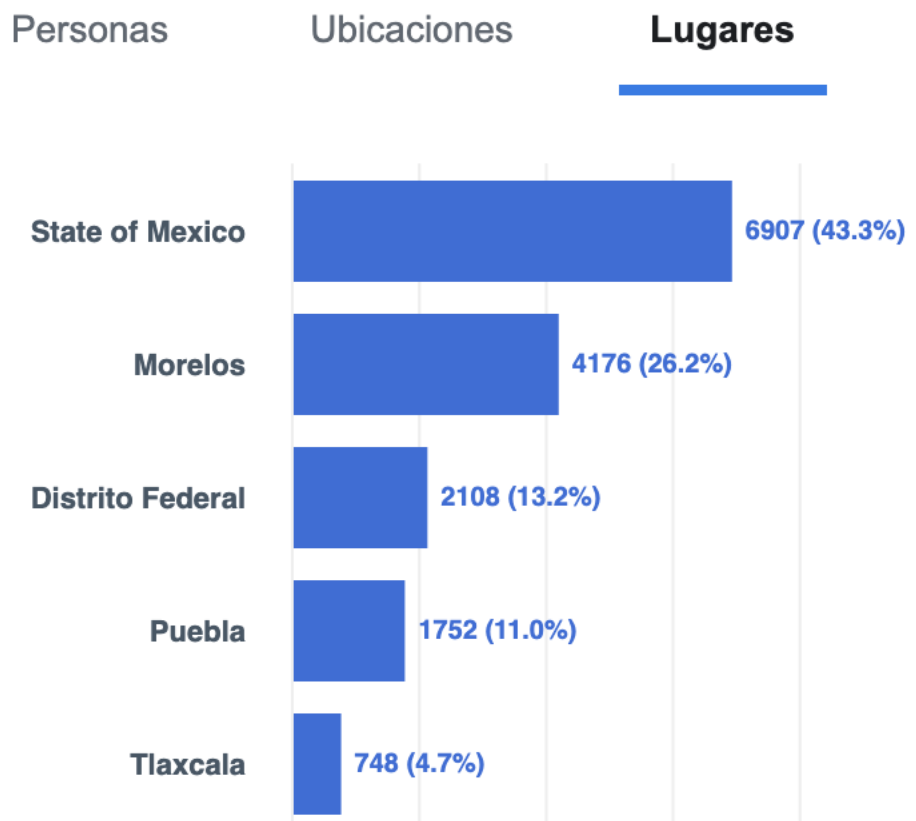
Espectadores recurrentes

--

3.2 mil

Reproducciones completas

▲ 14409% de 23 días anteriores



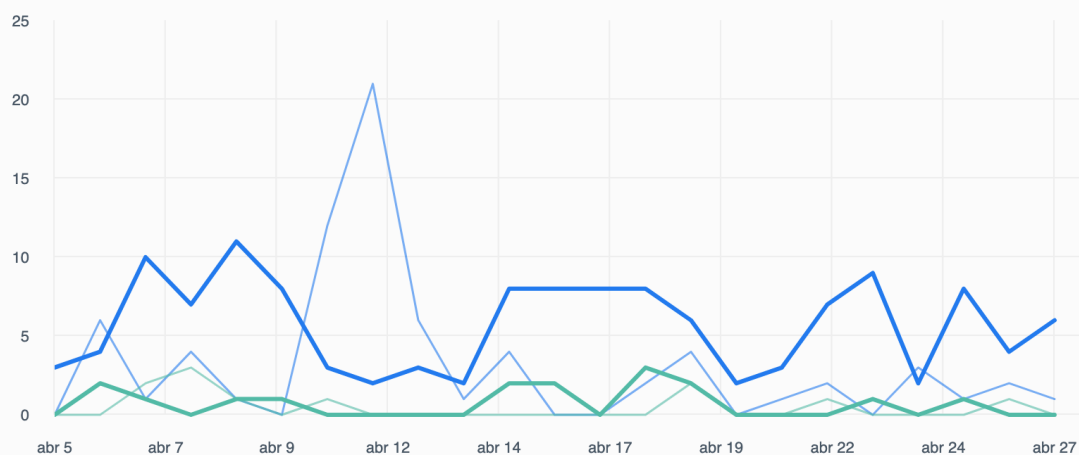
El público que siguió la página e interactuó con la publicación fueron con un 43.3% del Estado de México (*State of Mexico*), 26.2% de Morelos, 13.2% del Distrito Federal, 11.0% de Puebla y 4.7% de Tlaxcala.

Actividad de los seguidores

Análisis de tus nuevos seguidores, los seguidores netos y las personas que dejaron de seguir la página. Las métricas son **estimadas**.

5 abr 2019 - 27 abr 2019

131 Nuevos seguidores **16 Personas que dejaron de seguir la página**



En el periodo del 5 de abril del 2019 al 2 de noviembre del 2019 podemos observar un incremento en los seguidores de la página de *Facebook* del colectivo Amigos Imaginarios a 131 mientras que al aumentar también se observa la pérdida de 16 personas.

MÉTRICAS DE *FACEBOOK ANALYTICS* DEL EVENTO HUELE A MUERTO

Rendimiento de tu publicación

12,317 Personas alcanzadas

285

Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⁱ

163  Me gusta	83 En publicación	80 En contenido compartido
61  Me encanta	21 En publicación	40 En contenido compartido
6  Me divierte	1 En publicación	5 En contenido compartido
3  Me asombra	0 En publicación	3 En contenido compartido
22 Comentarios	5 En publicación	17 En contenido compartido
30 Veces que se compartió	29 En publicación	1 En contenido compartido

608 Clics en publicaciones

329 Visualizaciones de fotos	16 Clics en el enlace	263 Clics de otro tipo ⁱ
--	---------------------------------	---

El rendimiento de una publicación se mide en reacciones, comentarios y veces en las que se comparte un post. En esta imagen observamos que el contenido publicado alcanzó un total de 12,137 personas, de esas personas, 285 interactuaron con el cartel. Con esto podemos observar una cantidad de 163 me gusta, 83 en publicación directa y 80 en donde se dio me gusta y se compartió.

En cuanto a los me encanta se puede analizar que 61 usuarios reaccionaron de forma más consciente a la imagen del cartel, tomando en cuenta como resultado a 21 personas en publicación directa y 40 en contenido compartido.

En la sección de me divierte encontramos un resultado de 6 reacciones, 1 en publicación y 5 en contenido compartido.

En materia de los me asombra se encontraron 3 reacciones, 0 publicaciones y 3 en contenido compartido.

En uno de los antepenúltimos resultados se generaron 22 comentarios sin reacciones, 5 en publicación así como 17 en contenido compartido, esto se refiere a que el público interactúa en el contenido compartido pero no directamente en la página del colectivo Amigos Imaginarios.

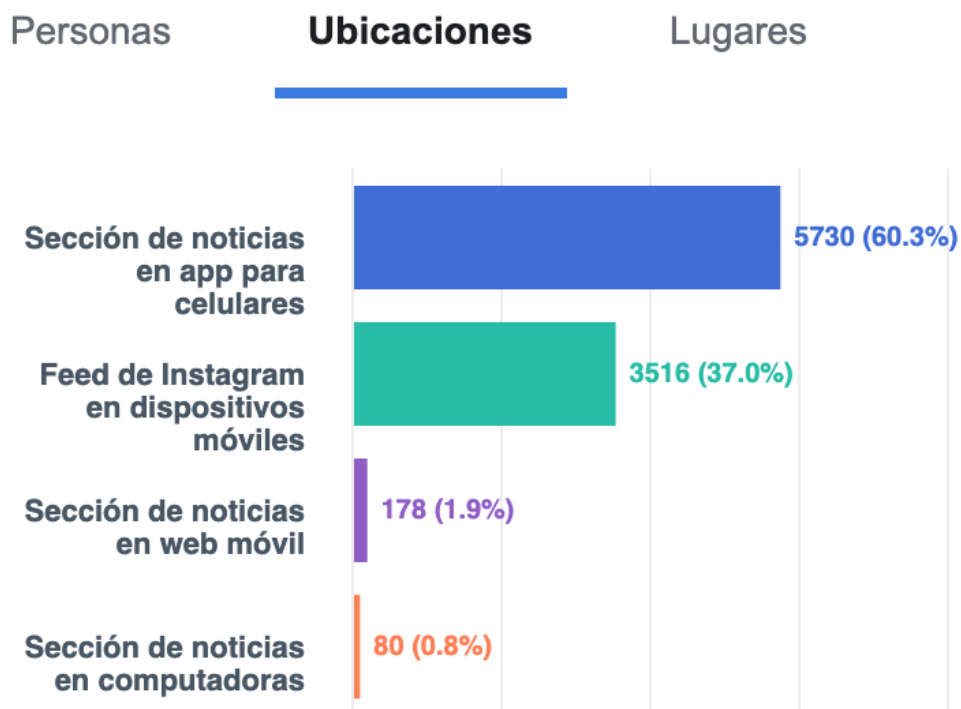
Por último encontramos que la imagen del cartel fue 30 veces compartida, 29 en publicación y 1 en contenido compartido pasando así a los 608 clics que se generaron en publicaciones, 329 visualizaciones de fotos, 16 clics en el enlace y 263 clics de otro tipo.



El 100% de los usuarios que estuvieron conectados e interactuaron con la publicación fueron hombres con un rango de edad de entre 24 a 44 años. Con esto observamos que el segmento de mercado se encuentra en los hombres y por lo tanto el contenido debe ser dirigido a ellos.

Resumen

Tienes **+225** seguidores netos durante este período, lo que representa una diferencia de **+15.4%** en comparación con el período anterior.



Las gráficas de ubicaciones se refieren al medio por el cual el público observa e interactúa a través de sus aparatos inteligentes. El celular cuenta con un 60.3% mientras que el *feed* de *Instagram* en dispositivos móviles cuenta con un 37% esto quiere decir que la publicación se menciona en *Instagram* pero te guía a la página en el perfil del colectivo en *Facebook*; la sección de noticias en *web* en móvil generó un 1.9% y la sección de noticias en computadora un 0.8%.

225

Seguidores netos

▲ 15.4% de 212 días anteriores

9

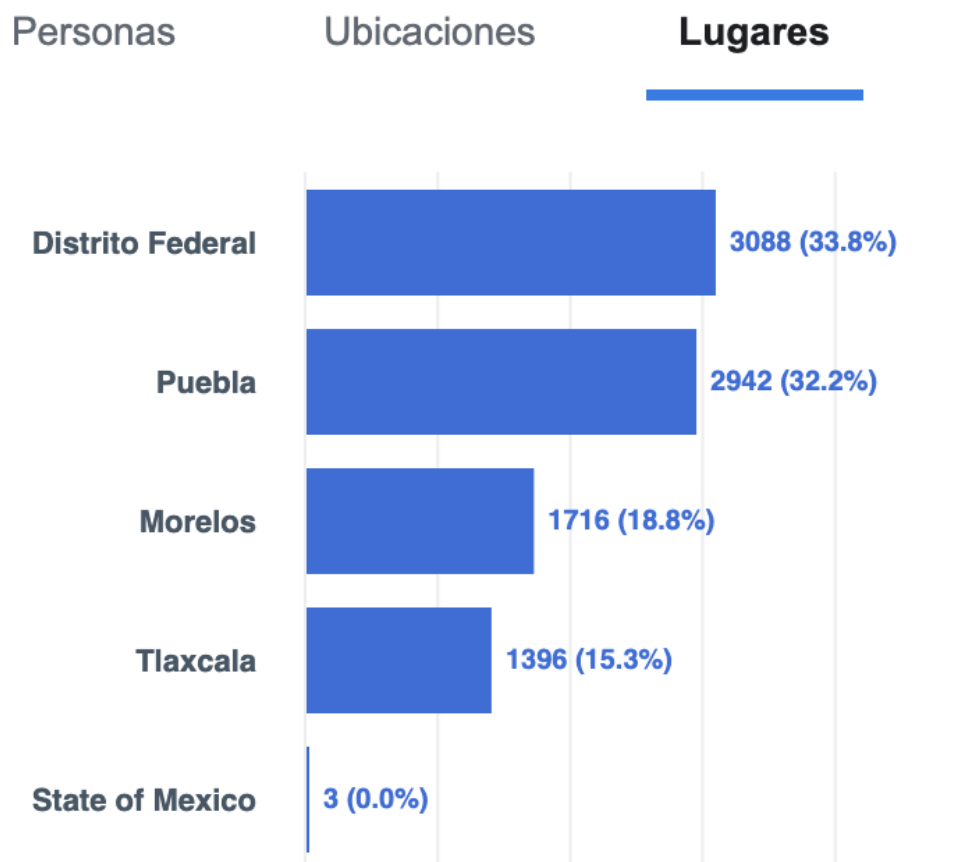
Espectadores recurrentes

Semana del 27/10/2019

3.8 mil

Reproducciones completas

▲ 1594% de 212 días anteriores



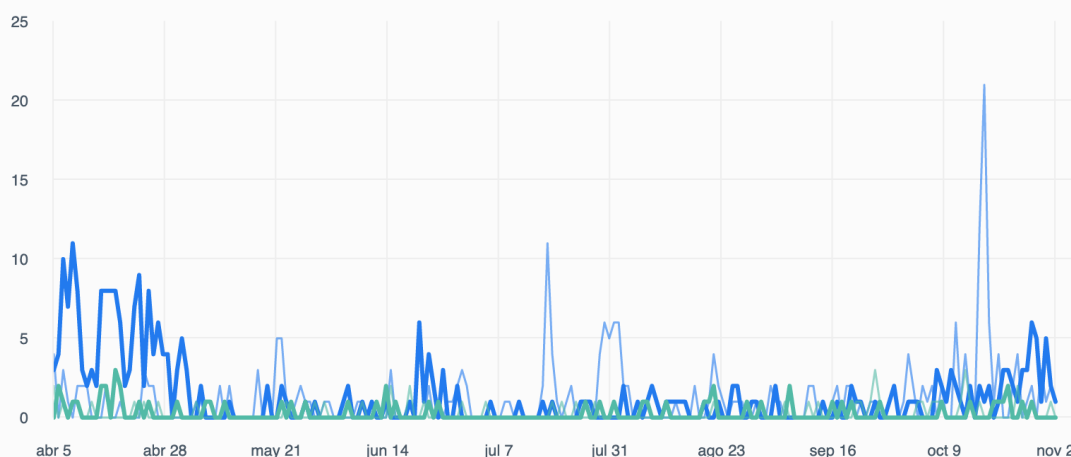
El público que siguió la página e interactuó con la publicación fueron con un 33.8% del Distrito Federal, 32,2% de Puebla, 18.8% de Morelos, 15.3% de Tlaxcala y un 0.0% del Estado de México (*State of Mexico*).

Actividad de los seguidores

Análisis de tus nuevos seguidores, los seguidores netos y las personas que dejaron de seguir la página. Las métricas son **estimadas**.

5 abr 2019 - 2 nov 2019

277 Nuevos seguidores **52 Personas que dejaron de seguir la página**



En el periodo del 5 de abril del 2019 al 2 de noviembre del 2019 podemos observar un incremento en los seguidores de la página de *Facebook* del colectivo Amigos Imaginarios a 277 mientras que al aumentar también se observa la pérdida de 52 personas.

Con esto concluimos que las métricas de *Analytics* en redes sociales son importantes ya que nos dan un panorama muy específico de cuáles son las tendencias y gustos del público que gusta del colectivo Amigos Imaginarios. Esto nos ayuda a darnos una idea sobre cuáles podrían ser las medidas que se tomarán a futuro en la creación de la imagen del cartel para así conseguir mejores resultados y mayor compromiso con el público.

CONCLUSIONES

La llegada del internet y las nuevas tecnologías impactaron al mundo de la cultura y esto a su vez a las formas de difusión cultural. Hoy en día, el impacto de la publicidad y las distintas herramientas mercadológicas, buscan posicionarse dentro del ámbito que envuelve a la difusión cultural, desarrollando técnicas que logren influenciar las decisiones de los usuarios, utilizando distintos canales que permitan acercar a los colectivos interesados con la información necesaria, así cuando surja o se cree algún tipo de necesidad que esté relacionada con la cultura, el sujeto optara por adquirirla, seguirla, consumirla, observarla y formar parte de ella.

En esta investigación existe una complejidad debido a que se está considerando un fenómeno que hasta el momento no ha sido reflexionado a fondo el cual es muy importante y tiene que ver con productos, bienes y con memoria colectiva, que es el fenómeno de la difusión cultural a través de la imagen; concretamente el cartel en las redes sociales.

Es cierto que la metodología inexistente de la que habla Marisa de León (2005) en las formas de difusión cultural, cada productor decide y establece su metodología de trabajo, esto con base a sus conocimientos previos, a sus experiencias; sin embargo es por esta misma razón que los colectivos independientes debe acercarse a otras ramas que permitan su desarrollo y que

los orienten a lograr no perder el sentido de lo que se pretende hacer o a quienes se pretende llegar.

Es de suma importancia que para lograr una buena difusión cultural se logren expresar ideas, tanto creativas como artísticas para que los proyectos culturales sean recibidos por la sociedad y esto haga que alcancen su máximo potencial.

Hablamos anteriormente sobre la difusión cultural, esta va de la mano con los proceso de comunicación, así como con los procesos de mercadotecnia y publicidad. La difusión cultural pretende difundir algo, pero las herramientas que la mercadotecnia y la publicidad tienen que lograr complementar lo que la difusión cultural carece.

Los proyectos culturales son creativos y artísticos, siempre crecen en torno a la idea original y la mayoría de las veces deben modificar un poco su originalidad dependiendo el contexto en el que se encuentre.

De Marisa de León (2005) se tomó el modelo que propone para los productores independientes el cual facilita el proceso de diseño, gestión, ejecución y distribución de un espectáculo escénico, buscando el equilibrio entre una visión conceptual y otra técnica, o mejor dicho, teórica y práctica. Así mismo se tomaron los procesos interdisciplinarios para apoyar en las etapas de organización, producción y difusión de un producto o servicio y en el caso de Amigos Imaginarios un servicio en específico. De igual manera se utilizó el conocimiento de Adolfo Colombres (1980) que explica las funciones de un difusor cultural y aquí se encuentra que el difusor cultural avanza hacia una

dirección determinada, este tiene la labor de estimular la actividad cultural ya que la cultura es el producto de la actividad desarrollada por los colectivos independientes y estos actúan principalmente para saciar las necesidades espirituales de las personas, para satisfacer una necesidad espiritual, expresando un mensaje o un sentimiento del mundo o de la locación en la que se encuentren específicamente. Los colectivos culturales trabajan en el marco del rescate y desarrollo de la cultura, de las grandes mayorías del pueblo.

Con estos conocimientos se aborda la mercadotecnia y la publicidad, debido a que el trabajo de los colectivos culturales en gran parte necesita de estas para seguir existiendo. Es aquí en donde se toman y explican conceptos de Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair y Carl McDaniel (2008) expuestos en su libro *Marketing y Publicidad*; en los últimos años la mercadotecnia y la publicidad han creado una huella cada vez más grande en el mundo para vender o generar aproximación de usuarios de un producto o servicio.

Es aquí en donde se mezclan ambos conocimientos, la difusión cultural con la mercadotecnia y publicidad; el punto de estas teorías es entender el proceso por el cual un marca debe pasar para llegar a su consumidor y distribuir un mensaje, que este mensaje sea bien recibido desde su inicio, es por esa razón que el mercado debe segmentarse para alcanzar su objetivo y su meta, el colectivo Amigos Imaginarios no contaba con un segmento de mercado, no tenía estudiado a su público y para eso previamente se tuvo que analizar y comprender la importancia de la mercadotecnia y la publicidad dentro del

colectivo, de igual manera en la que se aplicaron las encuestas y en la que se analizaron para comprender mejor la importancia de la imagen del cartel, la difusión y el segmento de red social en el colectivo es así como se tipificó y se conoció su segmento de personas que acuden a los eventos por medio de la imagen de los carteles.

Algo que también se investigó del colectivo Amigos Imaginarios fue que no tenían una metodología como lo dice Marisa de León (2005) y para conocer su identidad era necesario desarrollar una carpeta corporativa debido a que esta ayuda a saber cuales son las intenciones del colectivo y esto a su vez permite conocer de mejor manera a su público y a que me refiero con esto, a que conocían el servicio que se ofrecía como colectivo pero no tenían de forma escrita una base de todo lo que realizaba y del porqué, sus objetivos, sus necesidades, así como su mercado meta. Todo esto ayudó para abordar sus métricas en *Facebook Analytics* y el manejo de esta red social.

Al terminar el trabajo, puedo establecer tres principales conclusiones:

En primer lugar, la difusión cultural a través de las redes sociales ha proporcionado una nueva plataforma a colectivos independientes, esto hace que ese acercamiento a los usuarios pueda convertirse en posibles seguidores o consumidores.

La difusión cultural mediante *Facebook* es un recurso necesario para que los colectivos independientes puedan generar un acceso y acercamiento a sus segmentos de mercado en cualquier parte del mundo. Como lo vimos

anteriormente, la difusión cultural no cuenta con un proceso específico de promoción para promover a los colectivos independientes y es aquí en donde entra la mercadotecnia y la publicidad, las cuales buscan corresponder las necesidades y anhelos que se crean y se recrean en el imaginario social. El consumidor-usuario es, como menciona Canclini (2001) ciudadano en el sentido innato, pero también público, audiencia y finalmente *target*.

Cuando los públicos y los consumidores fueron cambiando, la mercadotecnia y la publicidad encontraron rumbos en conjunto, esto logró que ambos se abrieran nuevos caminos, en este caso dentro de la difusión cultural. Los productos y los servicios se transforman en marcas con valores simbólicos tal y como lo observamos en las imágenes.

La explosión mediática, la sofisticación del mensaje a través de la imagen integra y centraliza las funciones de los colectivos independiente no solo en la organización sino también en multiplicar la creatividad que conecte con el público en función de la eficacia.

Con lo anteriormente mencionado se aclara que la mercadotecnia y la publicidad deben ser consideradas por la difusión cultural para trabajar en conjunto ya que estas estudian y van a la vanguardia respecto a las tendencias de los mercados y el público, no solo se realiza publicidad, también se decide que es lo que deben ver y consumir los consumidores.

Los elementos recaudados diagnosticaron que los usuarios prefieren el consumo de redes sociales para mantenerse informados sobre eventos culturales, que la imagen del cartel como audiovisual es relevante para percibir información logrando así que el colectivo Amigos Imaginarios pueda influir en ellos.

Es importante que los colectivos independientes tengan un mercado en el cual les permite que las personas acepten la marca y se conviertan en fieles seguidores. Los medios digitales y en este caso *Facebook* favorece la presencia y la difusión ante el mercado consumidor.

En segundo lugar, el cartel se han convertido en un medio de comunicación eficaz, con la libertad que permite a los creadores hacer lo que pretendan expresar sin restricciones; a restricciones nos referimos en cuanto a cuestiones como lo son el papel, la cantidad de textura, de colores y aquello que implica un costo externo para impresión y difusión.

El contexto generado por las nuevas tecnologías ha ejercido una gran influencia en el desarrollo de las capacidades creativas de los artistas, diseñadores, creadores de contenido y en el cual la calidad comunicativa es uno de los elementos definitorios de la creatividad en la imagen de un cartel. Estas ideas necesitan clientes, difusores culturales y un público que pueda difundir e interpretar el mensaje; la imagen del cartel como producto siempre es un medio comunicativo y cumple la función de transmitir mensajes dentro de un contexto como función o con valor social y de experiencia.

En el ámbito sociocultural de las últimas décadas se ha visto caracterizado por un predominio creciente de imágenes derivado del desarrollo de los medios de masa como lo son actualmente las nuevas tecnologías, esto está haciendo que nuestra forma de mirar cambie.

La cultura contemporánea, de forma cada vez más creciente, tiende a plasmar en imágenes o visualizar la existencia. Las imágenes son cada vez una herramienta de comunicación poderosa para percibir y transmitir de forma sencilla conceptos complejos.

En tercer lugar esta investigación afirma que la imagen del cartel que se publica en la red social *Facebook* contribuye a la difusión cultural de los eventos del colectivo Amigos Imaginarios, los resultados de las encuestas realizadas en los eventos demostraron que la imagen sí influye en la toma de decisiones para asistir o no a un evento, debido a que está genera empatía con los usuarios.

El origen de la imagen, nace del porque el ser humano inventa la imagen figurativa, piensa con palabras y piensa cómo imagina, esa iconografía mental es la chispa motriz en donde se fecunda ese pensamiento icónico mixto, soñamos con imágenes y pensamos con palabras; es por eso que conectamos con el público.

La imagen del cartel muestra y oculta a la vez, es selectiva, exhibe y esconde pero tan importante es lo que exhibe como lo que esconde, porque los usuarios saben que lo que se esconde y lo que se omite es más importante que lo que

se dice y se muestra, es más elocuente lo dicho que lo no dicho, por tanto existe una iconosfera global y existe una local.

Las imágenes del cartel no son neutras, las imágenes constituyen puntos de vista predicativos, constituyen adjetivos, y muestran una connotación de constelaciones, una de las funciones de la imagen es la búsqueda de la legitimación política y social, pero en el siglo XXI estamos viviendo en un campo de batalla icónico, de imágenes de legitimación y de contra legitimación.

Las nuevas tecnologías tiene sus lados oscuros en el que hoy en día vivimos en un mundo dominado por la auto programación del usuario en donde elegimos a la carta, en algunos lugares existe una capacidad de elección por los sistemas de auto programación, al inicio son una ventaja pero tienen un efecto que estratifica y consolida la pirámide cultural y del gusto del público. Esto quiere decir que la auto programación hace que en la cúspide de la pirámide cultural esté consolidada por una sociedad cultural en donde se muestra que cultura es dominante.

Por esta razón, la imagen del cartel contribuye a través de la red social *Facebook* en la difusión cultural; ya nos encontramos bajo una programación de imágenes y la labor de los colectivos independientes es propiciar nuevas ideas con valor que ayuden a difundir cultura en los usuarios.

La visualización de las ideas es un elemento fundamental en la innovación, tanto del lenguaje gráfico como del textual. Ambos elementos son esenciales en la construcción de pensamientos y la transmisión del mensaje, es por esto que se debe dominar y combinar técnicas gráficas de visualización y de comunicación digital.

Por último explicamos que los elementos recolectados en esta investigación muestran que el colectivo Amigos Imaginarios no está posicionado en cuanto a su imagen en este caso, el logo, pero sí en cuanto a la difusión de los carteles que se publican para invitar al evento.

PROPUESTA

Se recomienda que el colectivo Amigos Imaginarios implemente estrategias publicitarias dirigidas a jóvenes estudiantes, debido a que son ellos su mayor potencial, es de suma importancia mantener la vanguardia dentro de este target, ofreciendo imágenes que nutran y construyan conexiones con los usuarios.

La propuesta final enfocada en la red social *Facebook* para el colectivo Amigos Imaginarios concluye en generar una ruta de marcas para que así conozcan si su marca es ignorada, consultada, se forma una comunidad o en la que los usuarios se convierten en clientes.

Especificar con planeación lo que van a ver los usuarios, cuando lo van a ver, tomar el control total de su medio digital, convertirse en su propio programador de marcas para que las personas los volteen a ver.

Otro punto importante es cuestionarse, ¿qué van a hacer para que la gente los encuentre interesantes? cuáles puntos se tomarán para generar conversación y para que la marca pueda interactuar directamente con su público. Algo sumamente importante y de valor es acercarse a los usuarios, buscar de qué se habla o hacer que hablen y generar conversación.

Pasan al *Edgerank*, este es un algoritmo que inventó *Facebook* el cual decide qué tan interesante es tu contenido para que otras personas lo quieran ver; existen dos tipos de métricas o indicadores importantes que se mencionan en el apartado de análisis de métricas *analytics* y estos nos muestran qué tan importante es la página o que tan compartidos son los contenidos.

- Alcance: cantidad de cuentas que están viendo el perfil.

(Usuarios únicos: cantidad de personas que visitan una página web, el alcance disminuye si no interactúan o si las publicaciones no hacen que interactúen con la página, esto limita a los usuarios)

- Impresiones: cantidad de veces que un usuario puede ver un contenido

(Las impresiones son más grandes que el alcance, 3 seg. cuenta como impresión en la red social *Facebook*)

Ahora bien, para tener un buen *Edgerank*, la publicación debe contar con comentarios, ser compartida y tener me gustas o reacciones, esto hará que la vida del posteo de la imagen del cartel se mantenga frecuentemente posicionada en diversos perfiles de usuarios.

Generar contenido de valor ya que pagar no va a significar que a su público meta les guste lo que hacen, llamarlos a la acción es lo que se busca, crear conversación, compartir, comentar y pensar que los colectivos necesitan generar contenido para los nativos digitales, imágenes, videos, infografías,

fotos y carteles. En fin, construir un vínculo con los usuarios no es un paso fácil, se debe trabajar, conocer a fondo al colectivo, su personalidad y sus gustos y solo así se podrá encontrar un nicho de mercado al cual pertenecer.

BIBLIOGRAFÍA

Aparici, Matilla, Baena, Acedo. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. S.A. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Barcelona.

Azouri, Eduardo. (2014). *Teoría de mercadotecnia de las artes*. Consumos Culturales: Editorial Conaculta, Fonca.

Bellido, María. (2001) *Arte, museos y nuevas tecnologías*. TREA. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/45363797_Arte_Museos_y_Nuevas_Tecnologias_M_L_Bellido

Campuzano, Ruiz. (1992). *Tecnologías Audiovisuales y Educación. Una visión desde la práctica*. Pp. 93 - 110. Madrid. Ediciones Akal.

Canclini, N. G. (2010). *¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?* Estudios Visuales N° 7. Retóricas de La Resistencia 16 - 37.

Colombres, Adolfo. (1980). *Manual del promotor cultural (II) La acción práctica*. Edición: Centro Cultural Mazahua

Dondis, D.A. (2004). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Daniel Mato, Maritza Montero y Emanuele Amodio (1999). *América Latina en tiempos de globalización: procesos culturales y transformaciones sociopolíticas*. Espacio Abierto.V

Encuesta Nacional de Prácticas y consumos Culturales (2004), *Capítulo I Asistencia a Recintos Culturales* – CONACULTA. México.

François, Colbert, M. C. y. C. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, Editorial Ariel S.A

García, Canclini. (1996). *Cultura y Globalización*. Edit Nueva sociedad. Caracas

García, Canclini. (1992). *Culturas Híbridas*. Edit. Sudamérica. México. DF. Grijalbo

García, F., Ed. (2008). *Centros Culturales: Proyecciones, Infraestructura y Gestión*. Valparaíso Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA)

Hutt, Harold (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión Social Networks: A New Diffusion Tool*. Rev. Reflexiones 91

José Joaquín Brunner (1992). *América Latina: Cultura y modernidad*, CONACULTA-Grijalbo, Op. cit., 25-41 México; Arizpe y Alonso.

Jahnsen, Anita. (2012). *Redes sociales: Un camino para la apropiación de la ciencia y tecnología*. CiCat-Explora

Joly, Martine. (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. Biblioteca de la mirada dirigida por Guido Indij. Buenos Aires Argentina.

Juan Luis Mejía, (1998) *Teoría cultural*, en Fabio Rincón Cardona (ed.), *Gestión cultural, Artes Gráficas Tizán, Manizales*, 39-56, Colombia.

León, Marisa. (2005). *Espectáculos Escénicos: Producción y difusión*. CONACULTA/ Dirección General De Vinculación Cultural.

Lourdes Arizpe y Guiomar Alonso. (2001) *Cultura, comercio y globalización*, en Daniel Mato (coord.), *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización-2*, UNESCO/CLACSO, Pp. 27. Caracas, Buenos Aires.

Mejía, Juan Carlos. (2012). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia.

Nivón, E. (2006). *La política cultural. Temas, problemas y oportunidades*. México, Fondo Regional para la Cultura y las Artes de la Zona Centro / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Nivón, Eduardo. (s/f) *Políticas culturales en el tránsito de dos siglos*, texto inédito.

Nivón, Eduardo. (2004). *Malestar en la cultura. Conflictos en la política cultural mexicana reciente*, en Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura, núm. 7, México. Disponible en: www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric07a01.htm

Panofsky, Erwin, (2004). *El significado en las artes visuales*. Alianza Editorial

Ponce, Isabel (2012) *Monográfico: Redes Sociales*. Observatorio Tecnológico NIPO: 820-10-2899 Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

UNESCO/ALAS/UCV, Caracas, (1996). Néstor García Canclini, (coord.), Iberoamérica 2002. *Diagnóstico y propuestas para un desarrollo compartido*, Santillana-OEI, México, 2002; Varios autores, *Sueños e identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y Desarrollo en Europa*, INTERATRS/Península, Barcelona, 1999, *Comisión Mundial de Cultura y*

Desarrollo, Informe mundial sobre cultura. Diversidad cultura, conflicto y pluralismo, UNESCO, 2000, *Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, Informe mundial sobre cultura. Nuestra diversidad creativa*, UNESCO.

Vargas, Manuel. (2011). *Reflexión desde abajo/ sobre la promoción cultural en México III*. 3D2 Barra Nacional de Promotores Culturales.

ANEXOS

ENCUESTA DE CAMPO

Sexo: H M

Edad:

1. ¿Cómo te enteraste del evento y a través de qué medio obtienes conocimiento de eventos culturales que se realizan en el colectivo?

Redes Sociales: Facebook Instagram Youtube Twitter

Medios Impresos: Periódicos Revistas Flyers

Medios Masivos: Televisión Radio

2. ¿Conoces al colectivo?

Sí No

Si tu respuesta fue sí, responde las preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 8 y si tu respuesta fue no, pasa a la pregunta 9.

3. ¿Cuánto tiempo llevas conociendo el colectivo?

Menor a un año

De 5 a 8 años

De 1 a 3 años

4. ¿Podrías describir el logo del colectivo?

Sí No

Color, figura y forma: _____

5. ¿Crees que el colectivo _____ se ve representado en los eventos que realizan?

Sí, la imagen favorece en lo que proyectan

No, la imagen no favorece en lo que proyectan

6. ¿Cuál es el grado de conocimiento que tienes sobre los eventos que han realizado en los últimos 3 años?

7. Nada Muy poco Regular Mucho

8. ¿En el último año has asistido a estos eventos?

Sí No

9. ¿Qué haces cuando te enteras de un evento cultural?

Te conviertes en seguidor

Investigar sobre el evento

Lo ignoras por completo

Otro: _____

10. ¿Sigues su página de Facebook?

Sí No

Si tu respuesta fue sí, responde las preguntas 12, 13 y 14 y si tu respuesta fue no, pasa a la pregunta 15.

11. ¿Del contenido que manejan en Facebook, cuál es tu favorito?

Imágenes / Carteles

Videos

Fotografía

Infografías

12. ¿Por qué?

Color

Diseño

Estilo

Forma

13. ¿Qué te llamó más la atención del cartel del evento?

Figura

Ilustración

Lectura de la información

Color

Diseño

Tipografía

14. ¿Te gusta el diseño del cartel?

Sí No

15. ¿Qué te gusta de este cartel?

16. ¿Crees que el diseño de la imagen del cartel influyó en tu decisión para asistir?

17. ¿Consideras que la imagen del cartel, representa la temática del mismo?

Sí No

¿Por qué?

18. ¿Qué te transmite el color del cartel?

Felicidad Enojo Tristeza Entusiasmo Enojo

Nostalgia

19. ¿Consideras apropiado el contenido informativo del cartel?

Sí No

¿Por qué?

Cuernavaca, Morelos a 8 de agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud
Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad Universidad
Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A PARTIR DEL ANÁLISIS
DE LA IMAGEN. Examen comparativo de dos carteles de colectivo cultural
independiente: Amigos Imaginarios

Que presenta la alumna:

Samantha Orea Villanueva

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Mtro. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez
Facultad de Diseño



Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

HECTOR CUAUHTEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2021-06-22 14:25:42 | Firmante
 PHgawu9avi3M0LleaCuXpnW5XMGUhzvwpymqW0N9yeCK8tD8dpdgKuzYKOcoZYHcRUUulucDvdGd9/wsnVwPXIQw27O6SIaK6KhMlrHeTLi2Cv2aDjgayfsJjtYni3HqXC8gG
 Ma8TijUB2U++j+8LkAhVoFb4CCruYnzee7RN3M/cUgyzWbE/gMhM9yEkyvUcgD5OVh0o4Ggkp2+f18MIZ85l6mgRn3N7CL5quVTGuM1cwqOx3k6p1tYRjwXrT/mxMOQI17wwizL
 nVHT0YCe/qedSw3hU2qedaLsDSyangckCWKU0nByT3B+fVYqkOCJaDVtEyn1fAI7ElmalrWA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
 escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



V96aGd

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/3RaJHpHg47A6ZMDe8bEHbR7e0LtbE4i>



Una universidad de excelencia

RECTORÍA
2017-2023

Cuernavaca, Morelos a 26 de febrero de 2021

DRA. LORENA NOYOLA PIÑA
DIRECTORA DE LA FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A
PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA IMAGEN.
Examen comparativo de dos carteles de colectivo cultural
independiente: Amigos Imaginarios

que presenta el(la) alumno(a):

SAMANTHA OREA VILLANUEVA

Para obtener el grado de Maestro(a) en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

(Firma electrónica UAEM)

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud



Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA I%IGO DEHUD | Fecha:2021-02-26 11:45:17 | Firmante
 QIXqvO!2ekXr0AVd3pjO4dCmh6YmkYvZ+DN+HOXxyJbHsbZbAK76kHqtF2H8Xix/0UTH1lwtW18ddbFTHiwF3FJPc4SgVLab0c8np8GrJGGhZF1N08+pVYZVMAgbbSUT5Rd+EA1gVdvuNLMtn/oXw/lVj40sAaJHaoJ47wuWEKVJzJDZJahl6jH1vwF9FIzYf1CKqMPrgg22SJKX4AQtxcxP9a5LcBmuEU4QVYgwfucb3bU15bY1MbiHsSi9JWcqBjqeXUhwJtXBaSeoVB9KH8VaQlzxoG18Azwu96jRijfY9fBCT7ucbkn/M6COjzPL7ByEfyUv7CPOL0cWw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



48lbnm

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/kxnb28KsgNcLJjiO7sJICvST3fjxwam>



Una universidad de excelencia

RECTORÍA
2017-2023

Cuernavaca, Morelos a 2 de agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud
Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad Universidad
Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A PARTIR DEL ANÁLISIS
DE LA IMAGEN. Examen comparativo de dos carteles de colectivo cultural
independiente: Amigos Imaginarios

Que presenta la alumna:

Samantha Orea Villanueva

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dra. Lorena Noyola Piña
Facultad de Diseño



Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2021-06-22 22:35:31 | Firmante
fGC8aP10tKCuYvEMfM3ilvuHQi80DIGPslUhh27FPdH7VIH9k2423/uctQ+Hcjugas7+RfISZRbm7WLMXEGIOF1FLL+NY6Le6CDMtY4m3peMC6MsJ3v0HRfniHxxYrs0qWojAyV
rqEtBOXXO96QzbaG4IsDq8KYs1oBVZVxzwQZF4jqIMPSxzcZEU24znSaU046TBs5dMvIEoB2nScayuAfpBD51C+WXg75VQfuTH/sn8D4cZ7pFIdaS8OTqWt3XqJwrSTCAiQ7NI
gQivpX89eSUKWa2p2rR7s5GvYRAJ4KLggyXqk8zjPDm3OOqellH6bKwBDtKlg3tm9KA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[k4J7c3](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/HFYIbKnBm0YkTxwIEuv4gwt768ciaDW>



Una universidad de excelencia

RECTORÍA
2017-2023

Cuernavaca, Morelos a 2 de agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud
Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad Universidad
Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A PARTIR DEL ANÁLISIS
DE LA IMAGEN. Examen comparativo de dos carteles de colectivo cultural
independiente: Amigos Imaginarios

Que presenta la alumna:

Samantha Orea Villanueva

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez
Facultad de Diseño



Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

MARIA ARACELI BARBOSA SANCHEZ | Fecha:2021-06-23 12:00:59 | Firmante
 aOMmTSiCKhCiUln3xe6Y6g17+5NnRLfgrCzGYdDDfRxMQgTnbLk0Loynm9Bv0z8kXhwKBY+bzQIPA+fxTtwZeUTyJ/xwDaUglb2qnPBd7LLfIBW8AP2yv8AETdG0dFgczIEbkJ
 YMsw6y2BFrKJbcuMaFarl/rKBoidZ+pz40c8bbX3Jiiv/hHCQOwuHutqo1/0UMD9Rebg/XXv1Elz4l1dpmWEMQ7qmC6BlGQq8yYrXRKjzohKws88YE4kP4WibB43ABA5PkBFigE3I
 XIK2U90fdLkNuONog1v1S3EOpmreb1MP2fICL4wkffN3yjie6ZPIYiNmwcHGxXYayNQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
 escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



5HmSBX

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/lzHsdEHovrvUSHctUrHdy5e3gdS2x6oH>



Una universidad de excelencia

RECTORÍA
2017-2023

Cuernavaca, Morelos a 2 de agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad Universidad
Autónoma del Estado de Morelos**

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**LA DIFUSIÓN CULTURAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK A PARTIR DEL ANÁLISIS
DE LA IMAGEN. Examen comparativo de dos carteles de colectivo cultural
independiente: Amigos Imaginarios**

Que presenta la alumna:

Samantha Orea Villanueva

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

A T E N T A M E N T E



Dr. Federico Aguilar Tamayo

Por una humanidad culta



Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

FEDERICO AGUILAR TAMAYO | Fecha:2020-08-19 20:50:50 | Firmante

UGsLl2MRcaCIFT+WKz9XzZkolk/s.JQVcesAixIA3s7zycInTuuTTNkoC+CPgwN+kDsuXXUID187JZU8128rrP3GY0VVPnXBxaufyER+Cx0EEvNpq7esybl0pNHijE1ks2GiCR5gvP3x17Jb+RGxOpy7IV7nGd6ZJ7gvs2cfbCHRgETmsOw15NIFq9DoeV3687u3EEiflwr7X1OqZ5fcz53/Cjy/Xrg8iPkw2s0mWz23HKaQJia7x/ENZq3hT9EMZaf52F3DfBMYfper36bTBWdGELgT+k1Ysu/zZ2SYhGfWeBEhwn12dT9cql+dlxggP23pvPplJAoOrH1M1ejQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



LD86U2

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/FYn7ZhecGt9Ey0Mo4KGvba5aLzUzheBH>

