



UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE: 8727-31
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Campaña Publicitaria para el Instituto Nacional de Educación para Adultos (INEA)

**Promoción y Difusión de los Programas para Adultos
con Rezago Educativo en Uruapan, Michoacán.**

Tesis profesional que presenta:

Katherine Olivo Melgoza

para obtener el título de

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Asesora: L.D.G. Alejandra Parra Macías

Uruapan, Mich. Diciembre 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen por llenar mi vida de dicha y bendiciones, por pertenecer a la familia que tengo y por haberme permitido terminar mi carrera profesional.

Ésta tesis se la dedico principalmente a mi Mamá Rosa, a mi Mamá Bertha y Papá Rubén, a quienes debo lo que soy y agradezco de todo corazón su apoyo durante toda mi carrera y mi vida.

Gracias también a mi hermano que ha sido como un padre para mi; a mis tíos quienes me apoyaron cuando lo necesitaba, Any, Sandro, y Elvia, sé que siempre contaré con toda mi familia y ellos contarán conmigo.

Agradezco a mis amigos, compañeros de escuela, gracias por su amistad y compañía en ésta carrera, es un gusto y placer haberlos conocido.

Finalmente, muchas gracias a mis profesores por compartir sus conocimientos, por su disposición y apoyo; sobre todo mil gracias a mis asesoras de tesis, que me ayudaron a salir adelante con el proyecto.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS.....1

CAPÍTULO 1.- Uruapan Michoacán, México

- 1.1. Ubicación.....7
- 1.2. Historia.....8
- 1.3. Uruapan en la actualidad.....10

CAPÍTULO 2.- Analfabetismo

- 2.1. Definición.....17
- 2.2. Causas.....18
- 2.3. Consecuencias.....19
- 2.4. Educación Básica.....20
 - 2.4.1. Importancia.....21
- 2.5. Antecedentes del analfabetismo en México.....22
- 2.6. Analfabetismo en Michoacán.....23
- 2.7. Analfabetismo en Uruapan.....25
 - 2.7.1. Capacuaro.....26
 - 2.7.2. Caltzontzin.....27
 - 2.7.3. Angahuan.....28
 - 2.7.4. San Lorenzo
 - 2.7.5. Toreo el Bajo.....29
 - 2.7.6. Nuevo Zirosto
 - 2.7.7. Jucutacato.....30
 - 2.7.8. Santa Ana Zirosto

CAPÍTULO 3.- Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA)

- 3.1. Clasificación de los servicios INEA.....36
 - 3.1.1. Inicial
 - 3.1.2. Intermedio
 - 3.1.3. Avanzado
- 3.2. Puntos de encuentro

- 3.3. Plazas comunitarias.....37
- 3.4. Programas que promueve el INEA.....38
 - 3.4.1. MEVyT 10-14 años
 - 3.4.2. Operación programa purépecha.....39
 - 3.4.3. Certificación CONEVyT “Empresa libre de rezago educativo”.....40
 - 3.4.4. Jornaleros Agrícolas Migrantes.....41
 - 3.4.5. Sigamos aprendiendo en el Hospital
 - 3.4.6. Becas a Madres Jóvenes y Jóvenes Embarazadas.....42
- 3.5. Ofertas educativas que ofrecen las plazas comunitarias.....43
 - 3.5.1. Alfabetización tecnológica
 - 3.5.2. MEVyT en línea
- 3.6. Modelo Educación para la Vida y el Trabajo.....44
- 3.7. Los módulos.....45
- 3.8. El quehacer del asesor
- 3.9. El INEA en Uruapan, Michoacán.....46

CAPÍTULO 4.- ¿Qué se ha hecho?

- Medios de Comunicación masivos utilizados para la promoción y publicidad del INEA.....51

CAPÍTULO 5.- Diseño y Comunicación Visual

- 5.1. Definición.....65
- 5.2. Antecedentes.....66
- 5.3. Antecedentes del Diseño en México.....69
 - 5.3.1. El Diseño en la Actualidad.....70
- 5.4. Áreas del Diseño.....71
 - 5.4.1. Diseño Publicitario
 - 5.4.2. Diseño Editorial.....72
 - 5.4.3. Identidad Corporativa.....73
 - 5.4.4. Diseño Multimedia



5.4.5. Envase y Embalaje.....	74
5.4.6. Señalización	
5.5. Herramientas del Diseño.....	75
5.5.1. Tipografía	
5.5.2. Fotografía	
5.5.3. Ilustración.....	76
5.6. ¿Qué es una campaña?.....	77
5.7. Tipos de campaña	
5.8. Medios de comunicación.....	81

CAPÍTULO 6.- Proyecto

6.1. Metodología del diseño.....	91
6.2. Propósito.....	92
6.3. Matriz de solución	
6.4. Brief	95
6.5. Planificación de campaña.....	98
6.6. Programación de medios.....	99
6.7. Imagen de la campaña.....	100
6.8. Slogan.....	105
6.9. Bocetos del cartel.....	107
7.0. Propuestas del cartel.....	108
7.1. Fotografías.....	109
7.1.1. Adultos en general	
7.1.2. Jóvenes.....	112
7.1.3. Trabajadores.....	116
7.2. Espectaculares.....	119
7.3. Correo directo.....	125
7.3.1. Proceso de bocetaje.....	126
7.4. Anuncio en transporte público.....	130

7.5. Spot de radio.....	133
7.6. Perifoneo.....	134
7.7. Presupuesto.....	135

Conclusión.....	137
------------------------	------------

ANEXOS BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN

El rezago educativo es un problema social que viene a ser resultado de una serie de obstáculos que impiden abrir puertas a la educación escolar básica, obstaculizando el desarrollo y el crecimiento de una población. Uruapan, es uno de los municipios de Michoacán en donde se registra un alto índice de marginación y de personas sin educación básica. La mayoría de éstos individuos, son mayores de 15 años y personas adultas; las causas obedecen a una herencia histórica por influencia de recursos económicos, así como de resistencia cultural, que aún existe en ésta ciudad, incluso a nivel nacional.

Para solucionar ésta problemática, existen programas y servicios que brinda el Instituto Nacional de Educación para Adultos (INEA), que es una Institución Mexicana creada por el Decreto Presidencial desde 1981, con la finalidad de erradicar el analfabetismo y expandir la educación básica en la población adulta.

El objetivo de ésta tesis, es precisamente difundir dichos programas y servicios que promueve el INEA; a través de una solución gráfica, creando conciencia a la población sobre lo importante que es tener una escolaridad básica hoy en día, ya que es fundamental para adquirir una mejor preparación en la vida en el aspecto social, cultural y económico.

Para lograr lo anterior, se pretende brindar la información necesaria respecto al tema. Se comenzará con una breve historia de la ciudad de Uruapan, lugar donde se desarrolla éste proyecto. En la primera parte, se hablará de los tipos de analfabetismo que existen, las causas y consecuencias que conlleva el no tener una escolaridad, así como la importancia que tiene la educación básica en la actualidad. También serán estudiados los antecedentes del analfabetismo, tanto a nivel nacional como estatal. Así mismo, se

analizarán las comunidades más cercanas a la ciudad, que presentan mayor número de personas analfabetas.

Posteriormente, se hablará sobre el Instituto Nacional de Educación para Adultos, su clasificación de servicios, plazas comunitarias, programas que promueve, ofertas educativas que ofrece, el quehacer del asesor y la estrategia de trabajo que se emplea en Uruapan, Mich.

El INEA, ha utilizado varios medios de difusión para promover sus servicios, por tal razón, se realizó una valoración de lo que se ha hecho respecto a la problemática, con la finalidad de detectar en que está fallando la institución con los medios de comunicación masivos.

La finalidad de éste proyecto es tratar de dar una solución por medio de la comunicación visual a la problemática, es por ello que se expondrá la definición de ésta disciplina, sus antecedentes, áreas y herramientas del diseño, campaña publicitaria y tipos de campaña.

Por último, se planteará la solución que se propone con base a la investigación realizada, con el objetivo de encontrar la mejor manera de afrontar el problema, y así, persuadir al público meta para que se incorpore al INEA y pueda concluir los estudios básicos.

Para finalizar, se expondrán la conclusiones, anexos, y bibliografías del proyecto.



PROBLEMÁTICA

Según estadísticas del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), en el cierre del censo del 2009, se detectó que en el municipio de Uruapan Michoacán, existe un alto índice de marginación de analfabetas y de personas sin educación básica. El total de la población de este mismo año fue de 270,759 habitantes, de los cuales, 15,498 son analfabetas, 27,618 sin primaria y 55,149 sin secundaria; dando un total de 98,265.

En la actualidad, existen programas y proyectos en las oficinas del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), que se encargan de proporcionar servicios gratuitos de educación básica a las personas en situación de rezago, permitiéndoles elevar su calidad de vida. Sin embargo, no se han establecido los medios para darlos a conocer, siendo éste el resultado de la falta de información a la comunidad sobre la existencia de dichos programas y proyectos.

Como se mencionó anteriormente, se ha detectado un alto índice de analfabetismo en la población, y cada día es más común encontrar personas que carecen de educación básica. Este problema se ve reflejado en la falta de asistencia a las plazas comunitarias en la ciudad, que son espacios educativos que se ofrecen principalmente a las personas jóvenes y adultas que no han concluido su educación básica.

Ésta situación viene a afectar principalmente a la población y a la sociedad, ya que en la actualidad, es necesaria la educación básica para tener un trabajo digno, así mismo, lograr la superación y el progreso de la población, además de otros factores, como elevar el nivel cultural, educativo, social y económico.

Por dichas razones, es de suma importancia combatir el rezago educativo en ésta ciudad, ya que de lo contrario, aumenta-

ría considerablemente el índice de marginación del analfabetismo y la educación básica. Si no se dan a conocer los programas educativos promovidos por el INEA, de una manera clara y con los medios de comunicación adecuados, se verá reflejado en la constante inasistencia de los individuos a las plazas comunitarias.

Actualmente, existen documentos y una página web, en donde se encuentra toda la información acerca de lo que es el INEA, de sus programas educativos y en qué consiste cada uno de ellos. Sin embargo, se considera que no ha sido funcional, ya que no ha cumplido con el objetivo de informar a su público meta, debido a que las personas son analfabetas o no cuentan con recursos económicos que les permitan el acceso a éstos medios.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Difundir los programas de actualización de educación básica que promueve el INEA, de manera clara y adecuada, con la finalidad de lograr que el índice de marginación de analfabetas disminuya en la Ciudad de Uruapan, Michoacán.

PARTICULARES

1.- Revisar algunas teorías que hablen sobre el concepto de Educación, y cómo se da la adquisición de aprendizajes, con la finalidad de establecer la importancia que tiene la educación escolar en el ámbito social, cultural y económico.

2.- Recopilar información acerca de los servicios y programas educativos que promueve el INEA, a nivel nacional, estatal y comunitario, principalmente en el municipio de Uruapan; para obtener el conocimiento de lo que trata cada servicio y programa, así como sus ventajas y desventajas.

3.- Identificar las comunidades marginadas con más rezago educativo en Uruapan, ya que son las localidades donde más se presenta la problemática.

4.- Revisar estadísticas relacionadas con el grado máximo de estudios de la población, para determinar el índice de personas adultas con rezago educativo.

5.- Encuestar a las personas que carecen de estudios básicos, para determinar el perfil educativo de la población de Uruapan.

6.- Investigar lo que se ha hecho con respecto al problema planteado.

7.- Analizar las estrategias que utiliza el INEA para dar a conocer sus programas, esto con la finalidad de detectar en que está fallando la institución como medios de comunicación.

8.- Adecuar los medios a través de estrategias de comunicación, y lograr persuadir a las personas que carecen de educación básica para ingresar a estos programas.



Capítulo 1

Uruapan Michoacán,
México





"Plano de la ciudad de Uruapan".

1.1. UBICACIÓN

Uruapan, es una de las ciudades más importantes del estado de Michoacán, ésta se encuentra ubicada a 102 kilómetros de la capital del Estado.

Distinguida por su abundante vegetación, su clima templado-húmedo y por la gran producción de aguacate que se exporta anualmente, Uruapan es conocido como "La Capital Mundial del Aguacate"; así mismo, se le considera también el punto de unión entre tierra caliente y la meseta Purépecha.



"Ubicación de Uruapan".



1.2. HISTORIA

El vocablo Uruapan, proviene de la lengua Purépecha ULHUPANI. Existen diversas versiones sobre el significado de la palabra Uruapan, algunas lo denominan “Jícara”, para otros, es el lugar en donde los árboles siempre tienen frutos ó, lugar de la eterna formación y fecundidad de los botones florales, mientras que otros determinan que deriva del vocablo “Urhuapani”, que significa reverdecer o florecer.

Cuenta la historia, que Uruapan, era un lugar donde se veneraba al dios príncipe de las flores, quien así fue nombrado en esa época prehispánica, que construyó un exuberante paraíso para el Rey Purépecha.

Por consecuencia, todos los significados que existen sobre la palabra Uruapan, llegan a la conclusión de que se representa como una “Rica abundancia de vegetación”.

En la antigüedad, la región estaba habitada principalmente por los Tarascos y Purépechas. Ya en la época colonial, se le atribuye a Fray Juan de San Miguel la fundación oficial del pueblo de Uruapan.

Fray Juan de San Miguel agrupó y organizó a los habitantes del municipio en 9 barrios; mismos que fundó con nombres de santos patronales. Cada barrio contaba con su capilla, coro y escuela. Los nombres de los barrios, fueron asignados siguiendo la disposición por parte norte y dando vuelta al pueblo en el sentido de las manecillas del reloj; San Juan Bautista, San Miguel, San Francisco, La Magdalena, San Juan Evangelista, San Pedro y Santo Santiago. En el centro del pueblo se encontraba el de la Trinidad, zona conocida actualmente como el barrio de los Reyes.

Fray Juan ordena, guía y construye junto con ellos, una pequeña ermita en cada barrio en donde darían culto a su santo patrón, festejando con música, danzas y luces la vocación religiosa de cada barrio, tradición que se ha venido conservando hasta hoy día.

Cabe destacar que el fundador de la ciudad de Uruapan, tuvo especial interés en que los pobladores aprendieran oficios, entre ellos las artesanías. Es indiscutible que tanto en las capillas de los barrios, como en la Huatápera (Hospital de indios), se construyeron con influencia española y morisca, al hacer referencia a la Huatápera es la joya arquitectónica de mayor valor histórico de Uruapan, para algunos, considerada como el primer Hospital de América.



La Huatápera, uno de los atractivos arquitectónicos más importantes de Uruapan, concebido originalmente como el hospital que fundó Fray Juan de San Miguel bajo el esquema que ideó Don Vasco de Quiroga; para transformar el esquema social y urbano de los antiguos pobladores de la región.





La flor muerta, 1868; del pintor Manuel Ocaranza, originario de Uruapan, Mich.

Tratándose de arte y cultura, Uruapan ha sido cuna de grandes hombres y mujeres que destacan en ésta área, como el reconocido pintor Manuel Ocaranza; el escritor e historiador, Lic. D. Eduardo Ruiz, autor de "historia de la guerra de la intervención francesa", y de "Michoacán, paisajes, tradiciones y leyendas "; el poeta D. Juan Valle; el poeta y maestro Tomás Rico Cano, autor de "romance de amor a Uruapan"; el novelista José Ceballos Maldonado; el poeta y escritor, cronista oficial de la ciudad de Uruapan; Francisco Hurtado Mendoza, autor de una veintena de obras literarias y poéticas que le han valido el nombramiento de "Miembro de la comunidad Latinoamericana de escritores"; el pintor Manuel Pérez Coronado, conocido nacionalmente como "MAPECO"; así como otros personajes que han puesto en alto el nombre de Uruapan.

Es muy importante conocer las raíces de ésta ciudad; desde el significado de su nombre, los orígenes de sus habitantes, su fundador, y personajes más destacados en el arte y la cultura; con la finalidad de poder hacer una comparativa, de cómo ha ido creciendo Uruapan al paso de los años.



1.3. URUAPAN EN LA ACTUALIDAD

En los últimos años Uruapan ha crecido considerablemente, tanto en población, recursos, pero sobre todo en la economía, convirtiéndose en el encuadre de muchos caminos de un Michoacán en marcha. Básicamente, su fuente principal de ingresos, además de la producción y exportación del aguacate, es el comercio. Estas actividades han permitido a esta ciudad tener oportunidad de relacionarse con capitalistas extranjeros que han dado apertura a nuevas franquicias y empresas.

La principal actividad agrícola del municipio sin duda, es el cultivo de aguacate, que ha sido llamado el oro verde de Michoacán. La constante producción, el alto rendimiento y la amplitud del mercado que ha alcanzado a Japón, Francia, Norteamérica, Canadá y otros países, hacen del cultivo de aguacate un sector de suma importancia en la economía de Uruapan. Con ello, se abre un amplio mercado de trabajo para la población, tanto en las huertas y viveros, como en el desarrollo de programas e investigaciones para la industrialización del aguacate, su conservación en forma de pulpa, etc., así como la extracción de aceites como materia prima de los cosméticos.

*El aguacate, considerado como:
"El oro verde de Michoacán".*



La actividad industrial no está muy desarrollada, aunque existen empresas dedicadas a la fabricación de plásticos, productos a base del chocolate y empaques de aguacate, tales como: La chocolatera Uruapan, S.A., Artifibras, S.A., Fibraco, S.A. y la Industrial Papelera Mexicana S.A.

El sector del comercio y servicios se integra por la actividad hotelera y restaurantera de la ciudad, así como de los centros comerciales, entre los cuales se encuentran: Soriana, Comercial Mexicana, Walmart, Sam's Club y Aurrerá.

La población económicamente activa del municipio en 2005 fue el 33.1% y el desempleo fue de 1.27%, la gente se ocupa mayoritariamente en el sector terciario (comercio y servicios), con 62.7% del total en ese mismo año, seguido del sector secundario con el 24.56%. El ingreso promedio del municipio en salarios mínimos es de 3.5% de la población.

En el área de cultura, es notable el interés del municipio por brindar la oportunidad de enriquecer una mejor formación cultural, trayendo a la ciudad festivales, conciertos, obras teatrales y demás programas que fomenten el intelecto.

Un claro ejemplo del esfuerzo por fomentar la cultura en la ciudad, son los eventos culturales presentados en el DIF, como la Orquesta Nacional Infantil y Juvenil de México.

200 AÑOS ORGULLOSAMENTE MEXICANOS

MÉXICO 2010

La Presidencia Municipal de Uruapan en coordinación con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes a través de la Dirección de Fomento y Desarrollo Cultural, Casa de la Cultura, en el marco de las festividades del Bicentenario de la Independencia Nacional y Centenario de la Revolución Mexicana

Orquesta Sinfónica Nacional Infantil y Juvenil de México

16ª Gira Nacional

Así suena el Bicentenario

MIÉRCOLES 4 DE AGOSTO 2010
20:00 HH.
CENTRO CULTURAL DIF
ENTRADA LIBRE (PASES EN CASA DE LA CULTURA)

BOLETOS GRATUITOS EN LA CASA DE LA CULTURA CON DOMICILIO (EMILIO CARRANZA #16)
HORARIO DE 9:00 A 3:00 DE LA TARDE DE LUNES A VIERNES, SOLAMENTE 1 BOLETO POR PERSONA.

Vive la Cultura Con todos los sentidos

GOBIERNO DEL ESTADO CONACULTA Vivir Mejor

abc PECASA UNID Sistema Nacional de Fomento Musical



En el campo educativo, Uruapan se ha mantenido en la línea de “mejora educativa,” los programas y proyectos en esta área se siguen implementando con la intención de crecer y dejar atrás el rezago educativo que nos ha venido marcando como una constante en los últimos años.

Actualmente, la ciudad cuenta con instituciones educativas de todos los niveles, desde preescolar hasta superior. A pesar de ello, aun no se ha logrado combatir el rezago educativo, ya que una gran parte de la población adulta carece de educación básica; sus actividades como trabajar y llevar sustento a sus hogares, no les permite tomar de su tiempo para estudiar y cubrir ese rezago.

*Escuela primaria “Lic. Eduardo Ruiz”,
ubicada en 5 de febrero # 43,
Uruapan, Michoacán, México.*



Uruapan, se ha caracterizado por ser una comunidad abundante en vegetación, además de las costumbres y tradiciones que se han venido conservando desde su fundación. Así mismo, se ha distinguido por ser la principal exportadora de aguacate a nivel mundial, actividad que ha levantado la economía y el desarrollo de la población. En cuestiones de educación, se han establecido estrategias de mejora educativa, tales como becas, útiles escolares gratuitos, programas de oportunidades, entre otros. Sin embargo, el analfabetismo y la carencia de educación básica en las personas adultas es un problema que sigue estando presente, es por ello que a continuación se tocarán algunos temas relacionados con esta situación.

Renovación del centro histórico de Uruapan, Michoacán, 2011



2.1. DEFINICIÓN

Analfabetismo se define como la incapacidad que posee una persona para realizar las operaciones básicas de leer y escribir. La palabra analfabeto, proviene del latino “analphabetus”, que desde su origen, se utilizaba para referirse a las personas ignorantes o que carecen de educación básica. Dentro de lo que se denomina analfabeto, se derivan los semialfabetizados, que son las personas que saben leer, pero no escribir.

Existen dos tipos básicos de analfabetismo; el censal y el funcional. El primero se refiere como analfabeto, al individuo que no es capaz de leer, escribir y comprender un breve relato de su vida cotidiana. Así mismo, se le considera analfabeto, a la persona que únicamente sabe leer y escribir los números y su nombre; al igual que, a quien sabe leer, pero no escribir. El analfabetismo funcional es cuando la persona no comprende las ideas ni el contexto de un escrito; es decir, sabe pronunciar y decodificar palabras. Este último, surge a mediados de los cuarenta, como descriptor de los niveles educativos mínimos deseados para los negros del sur de los Estados Unidos. Sin embargo, es divulgado como un término oficial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a mediados de los 50's.

Por otra parte, en la actualidad se ha desarrollado un nuevo concepto de analfabetismo en el ambiente digital. Éste se refiere a las personas que no están a la vanguardia con las nuevas tecnologías, como es el internet.

De forma tal que, el analfabetismo viene a ser resultado de una falta de educación y cultura en la sociedad.



El analfabetismo es la incapacidad de leer y escribir, que se debe generalmente a la falta de aprendizaje de una persona.



2.2. CAUSAS

El analfabetismo, es un problema social que viene a ser resultado de una serie de obstáculos que impiden abrir puertas a la educación escolar básica. Por distintas razones, los individuos desisten de ingresar a la escuela primaria, o bien, se quedan a medio camino sin concluir su escolaridad.

Según lo señalado por el Autor Jorge Padua, en su libro “El analfabetismo en América Latina”; las mayores tasas de deserción escolar en la escuela primaria ocurren en los primeros años del ciclo, con lo cual, el factor “retención de lo aprendido” en las circunstancias particulares de los niños que desertan (indígenas, campesinos, y los otros sectores más desfavorecidos de la población atendiendo a escuelas de muy escasos recursos materiales y pedagógicos) hacen que incluso desde el sentido estrecho de analfabetismo censal se deje de lado a un buen sector de la población que es analfabeta.

En México, el rezago educativo en mayores de 15 años de edad, es de 33, 000,000 de mexicanos; sus causas, obedecen a una “herencia histórica” por insuficiencia de recursos económicos, y la “resistencia cultural” que aún existe en el País, así afirmó el director del INEA, Lic. Juan de Dios Castro Muñoz.

Por otra parte, el jefe del departamento de Acreditación de este mismo Instituto, Lic. Luis Daniel Chávez Meza, consideró como causas de este problema la situación de marginalidad en algunas comunidades de la entidad, la migración, la situación socio-económica de las familias, la falta de infraestructura en estas comunidades, los embarazos o los matrimonios a temprana edad, entre otros.

La globalización y el incremento de la pobreza en todo el mundo, son dos factores que afectan de manera alarmante el desarrollo de un País, y como consecuencia, su educación escolar. Estos dos hechos, obligan a los gobiernos y a las instituciones internacionales a la toma de decisiones que influyen en la vida de millones de personas. El fenómeno de la baja economía, ha llevado al establecimiento de programas y proyectos, que en su conjunto, responden a lo que se denomina “políticas sociales”. México, naturalmente, no se escapa de estos dos fenómenos, pues también ha reaccionado con gran preocupación hacia el incremento de estas causas.

Se le denomina pobreza, al nivel de ingreso que un hogar necesita para satisfacer necesidades de alimento y no alimentarias. Las familias “pobres”, dicho de alguna manera, tienen problemas de vivienda en malas condiciones, habitan en zonas alejadas, y en su mayoría, carecen de servicios básicos; sus ingresos económicos son bajos e inestables y por estas razones, los individuos que tienen un nivel económico bajo, desisten de ir a la escuela, ya sea por que se ven obligados a trabajar para aportar dinero al hogar; o por que en el ambiente en que se desarrollan no se fomenta la educación, o bien, no creen necesario el hecho de estudiar para poder vivir.



La globalización y el incremento de la pobreza, son dos factores que afectan de manera alarmante el desarrollo de un País, y como consecuencia, su educación escolar.



2.3. CONSECUENCIAS

“Las consecuencias del analfabetismo se reflejan en tres aspectos: Social, político y económico. Es un problema social grave, desde luego que es factor de exclusión y marginación, cuyas raíces se hunden en las profundas desigualdades sociales, por lo cual, este factor está estrechamente ligado a los otros dos aspectos. Por ello, se ha visto analizar estas consecuencias a partir de una visión socio-política y socio-económica. Pero, también, es un factor que conspira contra nuestras posibilidades de desarrollo y de fortalecimiento de nuestra capacidad competitiva que, por última instancia, depende del nivel educativo promedio de la población” (ZAMALLOA 1990: 181).

El analfabetismo trae consigo consecuencias de diferentes índoles. Desde el punto de vista socio-político, el analfabeto, no puede entender cuáles son sus derechos, debido a lo cual es marginado por la sociedad. Esto también, es motivo para aprovecharse de su ignorancia y explotarlo. Por otro lado, podemos ver que el analfabetismo también retrasaría la civilización, desarrollando más costumbres y supersticiones de antaño. Si bien los analfabetos ya viven lejos de una sociedad "civilizada", este problema hace que se mantengan como tal, cerrando las puertas a diversas oportunidades en una vida futura.

En lo que respecta al aspecto socio-económico, se presenta la persistencia de pobreza, trayendo con ello, el atraso del desarrollo tecnológico y científico en nuestro país. Si bien la pobreza es una de las causas del analfabetismo, a la vez, es una consecuencia, pues provoca mayor pobreza manteniéndolos en esa condición, ya que no tienen oportunidad de un trabajo digno en la sociedad. El conocimiento tiene un papel decisivo en los procesos productivos; entonces, si no existe una buena educación, se

estaría impidiendo que los niños, jóvenes y adultos que no tienen escolaridad, puedan desarrollar sus capacidades intelectuales y humanas adecuadamente.

En conclusión, nuestro país tiene la necesidad de una reforma en los tres aspectos desarrollados. El analfabetismo es, por tanto, un factor que conspira contra las posibilidades de desarrollo y de fortalecimiento de nuestras capacidades competitivas. Esto como consecuencias de una cuestión humanitaria y de justicia social que depende de la decisión política de los gobiernos. El analfabetismo constituye también un factor determinante para lograr el crecimiento económico y la cohesión de las sociedades.



Una de las consecuencias que genera el analfabetismo en nuestro país, es el desempleo.



2.4. EDUCACIÓN BÁSICA

De acuerdo con la Secretaría de Educación Pública, la educación básica es la etapa de formación en donde las personas desarrollan habilidades del pensamiento y competencias básicas para favorecer el aprendizaje sistemático y continuo, así como las disposiciones y actitudes que normarán su vida.

La legislación de México, establece que la educación básica es un derecho y una obligación de los ciudadanos; actualmente comprende doce años de escolaridad distribuidos en tres niveles: preescolar, primaria y secundaria.

En México, la combinación de factores democráticos y la situación de desigualdad social, conlleva a la opinión de que la Educación Básica tiene por objeto proporcionar las habilidades necesarias para el trabajo. En base a este punto, se han intentado adaptar modelos extranjeros para contrarrestar este problema; pero aún así, no se ha logrado cumplir las necesidades propias del País en materia de analfabetismo. Educar en este sentido, requiere tener en cuenta no solamente las necesidades de la división social del trabajo, si no de las características de la estructura económica y social del País.



Así bien, la educación básica en México, comprendida por los niveles de preescolar, primaria y secundaria, es el periodo de vida cuyo propósito fundamental apunta a fortalecer conocimientos, habilidades, actitudes y valores en las personas.

A pesar de los factores que afectan esta etapa de formación, es necesario conocer la importancia de la educación básica como un enfoque educativo de la educación basada en el desarrollo de competencias.

La educación básica comprende un periodo de vida cuyo propósito fundamental es fortalecer conocimientos, habilidades, actitudes y valores en las personas.



2.4.1. Importancia de la Educación Básica

La educación básica recibe ese nombre, no porque sea la menos importante de todos los demás niveles, sino por el contrario, representa la educación esencial y fundamental para adquirir una mejor preparación en la vida del individuo, ya que significa el aprendizaje de los elementos necesarios para poder desenvolverse en la sociedad y dentro de su cultura; a su vez, es la educación obligatoria que han de recibir todos los futuros ciudadanos. Sin embargo, en nuestro país existen 41, 000,000 de personas mayores de 15 años que carecen de una educación básica completa; así lo afirma el responsable del área de educación de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), José Luis Almazán Ortega.

Para lograr el progreso de una sociedad o País, son necesarios los cimientos de una buena educación; las carencias de los alumnos de todos los niveles conducen a un estancamiento económico y social. Si se analiza el desarrollo de cualquiera de los países desarrollados en el mundo, se llegará a la conclusión de que la base de todos y cada uno de ellos ha sido el desarrollo de su educación en todos los niveles, desde enseñar a los niños a leer y escribir como planear todos los niveles de su educación: primaria, secundaria, preparatoria, escuelas técnicas y universidades. De esa forma se cuenta con la materia prima necesaria para insertar a los ciudadanos en todos los sectores de la economía.

En México el promedio de escolaridad es de 7.7 grados, pero en realidad en el 20% del sector más pobre el promedio es de 3 grados. Lo lamentable de esta situación es que también se tenga todavía un índice de analfabetismo del 10%. Con estas carencias, es difícil poder competir con otros países más desarrollados.

Con este pequeño análisis, se concluye que la educación es de suma importancia para el desarrollo de una sociedad, para ello, es necesario pasar por todos los niveles, comenzando por una maduración psicomotriz y social (preescolar), siguiéndole la educación básica (primaria y secundaria), después la educación media (preparatoria o bachillerato), y por último, la educación superior (universidad). El estudio, conlleva a mejores oportunidades de trabajo de acuerdo a tu nivel escolar; así mismo, ofrece una estabilidad económica y un estatus social. Además, no solo beneficia el lado económico, también el estudio transforma al individuo en una persona más culta, ya que se adquieren nuevos conocimientos y se desarrollan habilidades al favorecer competencias.



El estudio, conlleva a mejores oportunidades de trabajo de acuerdo a tu nivel escolar; así mismo, ofrece una estabilidad económica y un estatus social.



2.5. ANTECEDENTES DEL ANALFABETISMO EN MÉXICO

Uno de los factores más importantes que influyen en el grado de desarrollo socioeconómico de una nación, es el nivel educativo de su población.

El sistema educativo oficial de México, ha tratado durante muchas décadas atrás, erradicar el analfabetismo y expandir la educación básica, a través de diversas estrategias y programas. Desde la creación de la Secretaría de Educación Pública (SEP), en 1921, pasando por la Escuela Rural Mexicana, las Misiones Culturales, las Campañas Nacionales contra el analfabetismo, el nacimiento de una Ley Nacional de Educación para Adultos, el Plan Nacional de Educación, hasta la creación del Instituto Nacional para la Educación de Adultos (INEA), en 1981, instituto que a la fecha sigue operando.

Un dato importante que vale la pena mencionar, es que los criterios censales para contabilizar a la población analfabeta han variado conforme pasa el tiempo; en 1895, se consideraba como analfabetas a las personas de 6 años de edad que no sabían leer ni escribir; posteriormente, era a partir de los 10 años; y en 1980, ya se consideran como analfabetas a los jóvenes de 15 años en adelante. A partir de éste año, en el X Censo, el país registró un 17% de la población mayor de 15 años como analfabetas.

En el XII Censo del año 2000, México cuenta con el 9.0% de la población totalmente analfabeta, mientras que el 91.0% son individuos que saben leer y escribir.

Con respecto a los datos anteriores, podemos observar que el país ha tenido grandes avances en materia educativa. Sin

embargo, si hacemos una comparación con algunos de los países latinoamericanos como Chile, Argentina, Uruguay o Costa Rica en el año 2000, el analfabetismo en dichos países es de 5% del total de su población. En tanto en países desarrollados como Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos, Japón, su tasa de analfabetismo es de 0.0%.

El Consejo Nacional de Población (CONAPO), informó que a finales del año 2002, el 40% de las mujeres que son amas de casa, no tienen escolaridad alguna o no terminaron la primaria, y sólo el 30% cuenta con al menos un grado de secundaria. Por lo que a los hombres se refiere, el 37% no tiene escolaridad alguna o no terminó la primaria, mientras que el 44% ha cursado al menos un año de secundaria.

En el año 2000, más de la mitad de la población adulta se encuentra en condiciones de rezago educativo, que en números absolutos corresponden a los 36 000,000 de personas. Por otra parte, las proporciones de hombres y mujeres en esta situación son diferentes por entidad federativa, así por ejemplo los estados de Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Zacatecas, Michoacán y Guerrero son los que registran los más altos índices de rezago educativo.

Finalmente, es importante señalar que el sistema educativo nacional, por medio del Programa de Educación para Adultos del INEA, está orientado básicamente a atender a la población trabajadora que en su oportunidad no tuvo acceso al sistema escolarizado o que abandonó sus estudios por diversas causas socioeconómicas. A través del programa se implementaron las campañas de alfabetización, así como, la enseñanza básica que comprende la educación primaria y secundaria, la cual corresponde al bachillerato o la preparatoria, mediante sistemas educativos semiescolarizados y abiertos.



A principios de octubre del 2003, el presidente del INEA, Lic. Ramón de la Peña Manrique, puso en marcha el programa “Cero Rezago Educativo”, con el que se pretendió involucrar a las autoridades locales de los estados de la República y a la ciudadanía en la reducción del número de personas mayores de 15 años de edad que no han concluido la educación básica, en particular el nivel que corresponde a la secundaria.

Michoacán, se encuentra entre los primeros Estados que presenta deserción escolar, por lo que el INEA desde hace tiempo, a puesto gran interés por combatir dicho problema.

2.6. ANALFABETISMO EN MICHOACÁN

Durante varios años, se ha intentando combatir el analfabetismo en el estado de Michoacán, mediante programas y estrategias educativas, ya que este pasó del cuarto, al tercer lugar con rezago educativo. En la actualidad, se tienen contabilizadas 300,000 personas analfabetas, 500,000 sin haber concluido la primaria, y 700,000 sin finalizar la secundaria, informó el Lic. Juan José Díaz Barriga, encargado del INEA en la entidad de Morelia.

Desde el año 1974, se designó el Programa de Cooperación Educativo Cultural entre México y la República de Cuba, importado por Lázaro Cárdenas Batel para abatir el analfabetismo en la entidad. Después de dos años de trabajo, este programa únicamente logró cubrir una mínima parte del rezago educativo que ancestralmente ha enfrentado Michoacán.

Al tercer año del arranque de dicho programa, menos de 100,000 personas habían sido alfabetizadas; es decir, aprendieron a leer y escribir, pero aún quedaban sin concluir la primaria; por lo tanto, la cifra de analfabetas totales permanecía de 350,000 michoacanos con rezago educativo.

Ya en el 2003, el 21 de octubre fue lanzado el Programa “Alfa-Tv”, del Convenio Académico Institucional Michoacán-Cuba en los municipios de Apatzingán, Los Reyes y Zitácuaro; cuyo objetivo principal era alfabetizar a 250,000 de 350,000 habitantes analfabetas, y que cursaran el sexto grado en dos años.



Los términos del convenio bilateral establecen que el Ministerio de Educación de Cuba apoyaría a los 113 municipios michoacanos con el uso de la televisión. El plan era trabajar con todas las bases hasta llegar al lugar más apartado de la geografía michoacana a través de 65 tele-clases.

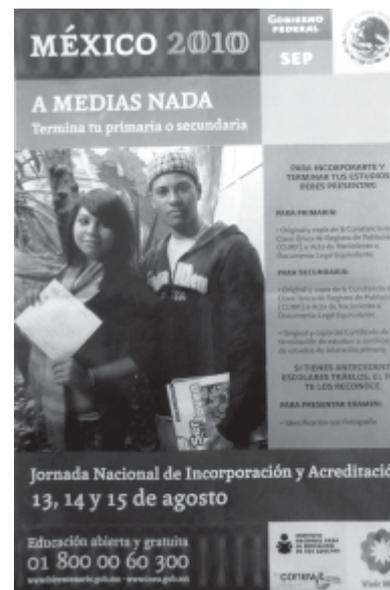
A la fecha, de 93,000 analfabetas que atendió Alfa-TV, 32,000 concluyeron ya sus estudios primarios.

Datos del INEA, revelan que cada año se suman 30,000 personas a las filas de educación para adultos; sin embargo, sólo alcanzan a certificarse 15,000 lo que constituye 50 por ciento. De esas 30,000 personas que no saben leer ni escribir, la mayoría rebasa los 40 años de edad, y la constante es que habitan en los lugares más alejados del Estado.

Para avanzar en la solución del problema, el gobierno estatal y el INEA convinieron en institucionalizar el polémico programa Alfa-TV y preparar el programa “Cero Rezago”. La meta de este programa es atacar las deficiencias del nivel secundario para más de 700,000 michoacanos que aún no la han concluido, además de certificar este año a más de 55,000 michoacanos cuyas edades oscilan entre los 15 y 40 años.

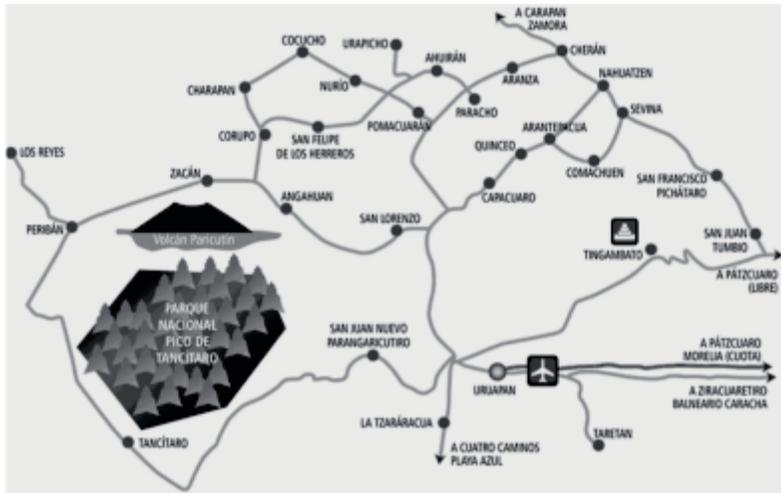
En los últimos años, se han llevado a cabo Jornadas Nacionales de Incorporación y Acreditación por parte del INEA, éstas consisten en que las personas adultas que no han concluido su educación básica, realicen un examen, con el fin de que obtengan su certificado de primaria o secundaria según el nivel educativo en el que truncaron su escolaridad.

Así bien, Michoacán es uno de los estados de la República Mexicana que registra más personas analfabetas; Uruapan es una ciudad que no se queda atrás en este problema, ya que la Meseta purépecha cuenta con comunidades pertenecientes a Uruapan en la que registran un alto índice de rezago educativo.



Carteles de las Jornadas Nacionales de Incorporación y Acreditación, por parte del INEA.





Mapa de la Meseta Purépecha.

2.7. ANALFABETISMO EN URUAPAN Y SUS COMUNIDADES

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el último cierre 2009, se registro en el municipio de Uruapan Michoacán, un total de la población de 270,759 habitantes, de los cuales, 15,498 analfabetas, 27,618 sin primaria y 55,149 sin secundaria; dando un total de 98,265 de habitantes con rezago educativo.

El coordinador de la zona 09 Uruapan, Luis Cuevas Sánchez; establece que dentro del municipio, se encuentran ciertas localidades que registran un alto número de habitantes analfabetas entre los cuales, se encuentran Capacuaro, Caltzontzin, Angahuan, San Lorenzo, Toreo del bajo, Nuevo Zirosto, Jucutacato y por último, Santa Ana Zirosto.

Al paso del tiempo, Uruapan ha crecido en educación y cultura, no obstante, el analfabetismo es un problema que aún no se ha podido combatir en este municipio. Con respecto a lo mencionado anteriormente se hablará un poco sobre cada una de las localidades con más rezago educativo en Uruapan, destacando su ubicación y estadísticas.

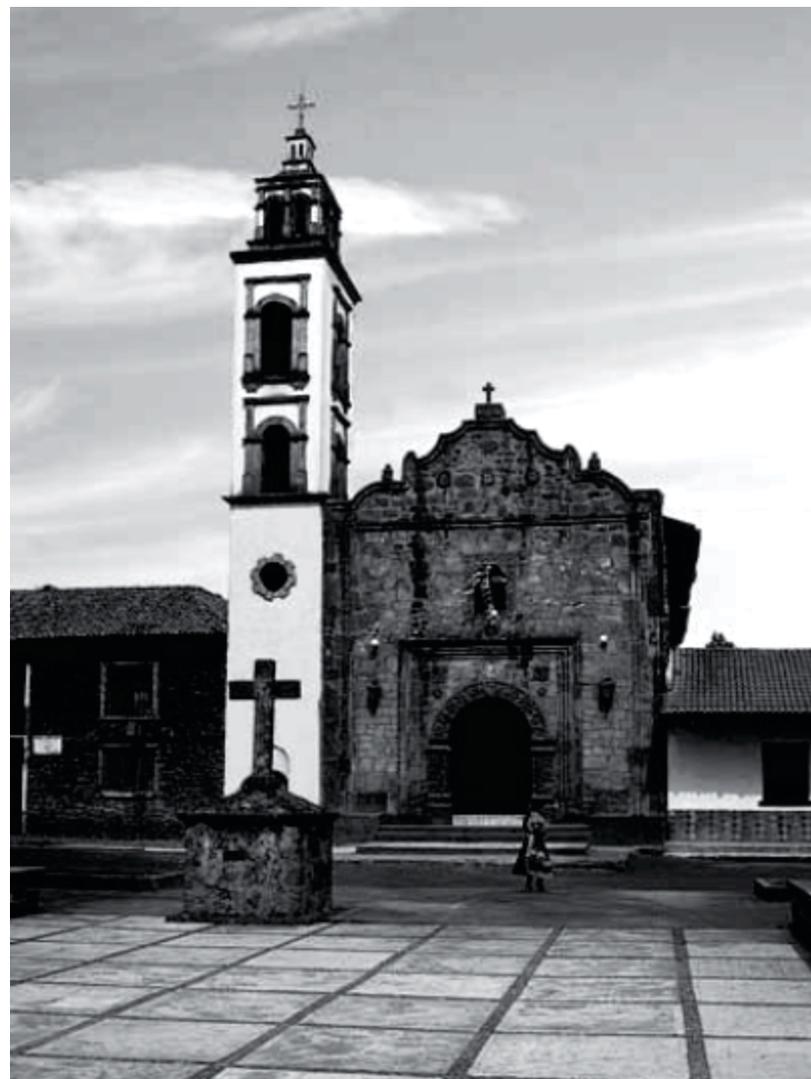


2.7.1. Capacuaro

Es una comunidad perteneciente al municipio de Uruapan, del estado de Michoacán. Se encuentra ubicado en plena Meseta Purépecha, a 21 kilómetros de Uruapan. Su altura sobre el nivel del mar es de 1,750 mts y su clima es frío la mayor parte del año.

Según estadísticas del INEGI, en el cierre 2009, la población total de Capacuaro es de 7,674 personas, de cuales 3,826 son hombres y 3,848 mujeres. La población se divide en menores de edad y 3,782 adultos, de los que 375 tienen más de 60 años.

Con respecto a la educación escolar en esta comunidad, el INEA establece que hay 1,443 analfabetos de 15 y más años, 220 de los jóvenes entre 6 y 14 años que no asisten a la escuela. De la población a partir de los 15 años, 1,233 no tienen ningún nivel de estudios, y 2,260 tienen una escolaridad incompleta. Así mismo, 521 habitantes tienen una escolaridad básica y 328 cuentan con una educación post-básica.



Capilla principal de Capacuaro.



2.7.2. Caltzontzin

Esta localidad se encuentra ubicada por el Boulevard Industrial, tiene una altitud de 1,640 metros sobre el nivel del mar.

La población total de Caltzontzin es de 4,503 personas, de cuales 2,217 son masculinos y 2,286 femeninas. Sus habitantes se dividen en menores de edad y 2,539 adultos, de los que 360 tienen más de 60 años.

En la educación de esta comunidad, se establece que existen 312 analfabetos de 15 y más años, 53 de los jóvenes entre 6 y 14 años que no asisten a la escuela. De la población a partir de los 15 años 347 no cuentan con ningún nivel de estudio; 1,187 tienen una escolaridad incompleta, 640 tienen una escolaridad básica y 665 cuentan con una educación post-básica.

Plaza principal de Caltzontzin, donde se llevan a cabo las festividades de la comunidad.



2.7.3. Angahuan

Ubicado a 37 kilómetros de Uruapan. Es un pueblo pintoresco fundado antes de la conquista; es uno de los pocos lugares de la sierra michoacana que ha conservado su aspecto original. La altura de esta localidad es de 2,340 metros sobre el nivel del mar. Su clima es templado/frío con lluvias en verano.

La población total de Angahuan es de 4,330 personas, de cuales 2,047 son masculinos y 2,283 femeninas. La comunidad se divide en menores de edad y 2,106 adultos, de cuales 253 tienen más de 60 años.

Con respecto a la educación, el INEA establece que hay 793 analfabetos de 15 y más años en ésta localidad, 118 de los jóvenes entre 6 y 14 años no asisten a la escuela. De la población a partir de los 15 años, 754 no tienen ningún nivel de estudios, y 1,278 tienen una escolaridad incompleta. Así mismo, 270 habitantes tienen una escolaridad básica y 95 cuentan con una educación post-básica.



Calle de la comunidad de Angahuan.

2.7.4. San Lorenzo

Localizado a 23 kilómetros de Uruapan. La población total de San Lorenzo es de 3,639 personas, de cuales 1,769 son masculinos y 1,870 femeninas. Sus habitantes se dividen en menores de edad y 2,216 adultos, de cuales 323 tienen más de 60 años.

Además de que existen 790 analfabetos de 15 y más años en ésta localidad, 50 de los jóvenes entre 6 y 14 años no asisten a la escuela. De la población a partir de los 15 años, 770 no tienen ninguna escolaridad y 1,064 la tienen incompleta. Así mismo, 458 tienen una escolaridad básica y 166 cuentan con una educación post-básica.



2.7.5. Toreo Bajo

Es una localidad situada en el Municipio de Uruapan. Se encuentra a 1,680 metros de altitud.

Los habitantes de Toreo Bajo es de 2,600 personas, de cuales 1,281 son masculinos y 1,319 femeninas. La población se divide en menores de edad y 1,410 adultos, de los cuales 140 tienen más de 60 años.

La educación de esta localidad se refleja 134 analfabetos de 15 y más años, y 44 de los jóvenes entre 6 y 14 años que no asisten a la escuela. De la población a partir de los 15 años, 177 no tienen ninguna escolaridad y 755 la tienen incompleta. A la vez, 329 tienen una escolaridad básica y 310 cuentan con una educación post-básica. Un total de 110 de la generación de jóvenes entre 15 y 24 años de edad han asistido a la escuela, la mediana escolaridad entre la población es de 7 años.



Templo de Nuevo Zirosto.

2.7.6. Nuevo Zirosto

La localidad de Nuevo Zirosto está situada a 1,900 metros de altitud. Su población total es de 1,580 personas, de las que 773 son masculinos y 807 femeninas. Los habitantes de ésta comunidad se dividen en, menores de edad y 976 adultos, de cuales, 150 tienen más de 60 años.

Con respecto a su educación, hay 125 analfabetos de 15 y más años, y 20 de los jóvenes entre 6 y 14 años no asisten a la escuela. De la población a partir de los 15 años, 134 no tienen ningún nivel educativo, y 607 tienen una escolaridad incompleta. Así mismo, 186 tienen una educación básica y 139 cuentan con una educación post-básica.

Un total de 81 de la generación de jóvenes entre 15 y 24 años de edad han asistido a la escuela, la mediana escolaridad entre la población es de 6 años.



2.7.7. Jucutacato

Actualmente, es considerado como una colonia del municipio de Uruapan, se encuentra ubicada a la salida a San Juan Nuevo, pasando Jicalán. La localidad se encuentra a una mediana altura de 1,580 metros sobre el nivel del mar.

La población total de Jucutacato es de 1,398 personas, de los que 676 son hombres y 722 mujeres. Esta se divide en menores de edad y 872 adultos, de cuales 138 tienen más de 60 años.

De sus habitantes, 82 son analfabetos de 15 y más años y 18 de los jóvenes entre 6 y 14 años no asisten a la escuela. Las personas de esta comunidad a partir de los 15 años, 92 no tienen ninguna escolaridad y 479 la tienen incompleta. Así mismo, 228 cuentan con una escolaridad básica y 151 con una educación post-básica.

Escuela primaria en Jucutacato.



Así bien, el rezago educativo viene a ser un problema que afecta a la sociedad en general, ya que impide el desarrollo y crecimiento de una población. Es por ello, que al término de éste capítulo se analizaron diversos factores que ayudarán a tener un mayor conocimiento sobre el tema; tales como, las causas y consecuencias del analfabetismo, la importancia de la educación básica y los antecedentes del analfabetismo, tanto a nivel nacional estatal y local.

Instituciones y dependencias educativas, han tratado durante décadas atrás, erradicar el analfabetismo y expandir la educación básica, a través de diversas estrategias y programas; entre ellas, se encuentra el Instituto Nacional de Educación para Adultos, que se ocupa de la educación en las personas adultas que por diversas razones no pudieron terminar su escolaridad básica. A continuación, se analizarán los programas y servicios que brinda la institución, así como su estrategia de trabajo.



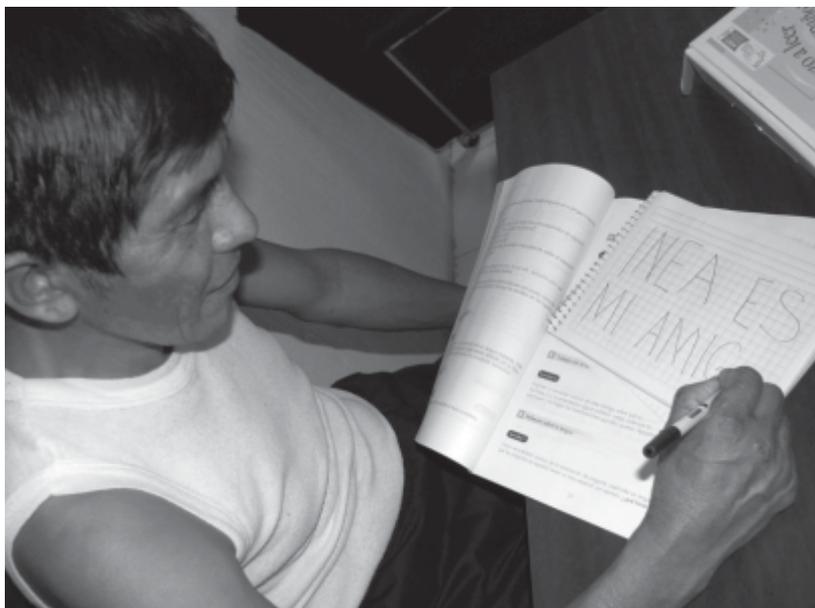
Capítulo III

Instituto Nacional de Educación
para Adultos



A continuación, se darán a conocer los parámetros generales que conforman el Instituto Nacional de Educación para Adultos, al que se denomina INEA.

El INEA, es una Institución mexicana creada por el Decreto Presidencial el 31 de agosto de 1981, con la finalidad de erradicar el analfabetismo y expandir la educación básica en la población adulta, a través de diversas estrategias y programas. Es un Organismo Público descentralizado de la Administración Federal, con un patrimonio y personalidad Jurídica propia.



El INEA es el encargado de combatir el rezago educativo para lograr una mejor forma de vida y de nuevas oportunidades para las personas jóvenes y adultas.

OBJETIVO

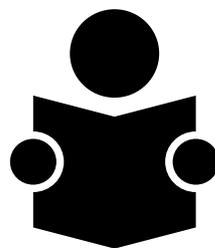
Ofrecer a toda la población mayor de 15 años, en condición de rezago educativo, la oportunidad de concluir la educación básica.

MISIÓN

Proporcionar servicios gratuitos de educación básica a la población michoacana de 15 años y más en situación de rezago, que le permitan elevar su calidad de vida, mediante la participación solidaria de los distintos agentes sociales, privilegiando el trabajo en equipo, la mejora continua, la creatividad y el compromiso social, soportados en la tecnología de vanguardia.

VISIÓN

Ser la institución moderna que se adecue a las necesidades de la población objetivo, exitosa, con tecnología de punta, que permita acceder a nuevas y mejores formas de educación básica, formación y capacitación para la vida y el trabajo.



INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS

Logotipo del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA).



PRINCIPIOS

El INEA, tiene como base dos formas de trabajo; el autodidactismo y la participación social. Cada uno responde los siguientes puntos:

Autodidactismo:

- El educando asume la responsabilidad de su educación.
- Desarrollo de la capacidad de aprender a aprender.
- Modalidad abierta y flexible.

Participación social:

- Corresponsabilidad de toda la sociedad en la superación del analfabetismo.
- Colaboración de personas e instituciones que apoyan, promueven y organizan los servicios de educación para adultos.
- Esta acción se apoya en cuatro sectores: Público, social, productivo y educativo.



3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL INEA

El INEA ofrece la acreditación escolar en tres niveles de educación, para que las personas que carecen de sus estudios básicos tengan mejores oportunidades en la vida y en el ambiente laboral, y así, erradicar el analfabetismo.

3.1.1. Inicial

En esta etapa se atiende a las personas que son analfabetas; el asesor tiene que empezar desde cero para la plena alfabetización del individuo. Aquí, el educando aprende a generar la palabra, a leer y escribir, así como las operaciones básicas de matemáticas. Éste tiene que contestar tres módulos (libros) para poder pasar al siguiente nivel.

3.1.2. Intermedio

Este nivel es para los individuos que no han concluido su primaria, pero que sí saben leer y escribir, además de algunas operaciones básicas. En este nivel, el educando debe contestar ocho módulos obligatorios para poder acreditar su primaria.

3.1.3. Avanzado

El nivel avanzado atiende a las personas que no han terminado su secundaria. Para ello, es necesario contestar ocho módulos para acreditar este nivel que corresponde a la secundaria.

La participación social se apoya en el sector público, productivo y educativo de una sociedad.

3.2. PUNTOS DE ENCUENTRO

Los puntos de encuentro, son espacios educativos donde se organizan círculos para que asistan las personas jóvenes y adultas carentes de estudios básicos, a la asesoría de su aprendizaje. Estos espacios pueden ser planteles educativos, clubs sociales, parroquias, centros de trabajos oficiales o civiles, entre otros.

Se caracterizan por tener una asesoría permanente de etapa inicial, nivel intermedio y avanzado. Los espacios se encuentran disponibles todos los días de la semana a un horario flexible. Para que estos espacios tengan un buen funcionamiento, intervienen tres cargos: El Titular, que se encarga de coordinar y administrar el punto de encuentro; El Técnico Docente, quien interviene en el enlace entre la coordinación de zona y el punto de encuentro; y por último, los Asesores, quienes orientan a los adultos en su proceso de aprendizaje.



Punto de encuentro del INEA en Uruapan, Mich.



Plaza comunitaria del INEA, sala de cómputo en Uruapan, Mich.

3.3. PLAZAS COMUNITARIAS

Las plazas comunitarias, son salas educativas en los que se brinda apoyo primordialmente a las personas jóvenes y adultas analfabetas o que no concluyeron con su educación básica; sin embargo, también puede acudir la población en general para hacer uso de sus servicios.

Cada plaza tiene su nombre y su función; entre ellas se encuentra la sala de asesoría presidencial, en donde se reúnen los individuos para participar en sesiones de asesoría, con apoyo de un profesional. También se encuentra la sala de cómputo y la sala de televisión educativa; la primera es para las personas que tienen un grado de conocimiento en el uso de las computadoras y la navegación de internet; la sala de televisión esta creada para las personas analfabetas, ya que brinda un apoyo audiovisual para facilitar y proporcionar el aprendizaje significativo mediante el uso de videos y programas de educación.



3.4. PROGRAMAS QUE PROMUEVE EL INEA

El INEA, ofrece a los adultos con condiciones de rezago, concluir su educación básica mediante programas educativos, en los cuales, los individuos interesados en ingresar a la institución, se adecuan a estos programas según la circunstancias en que se encuentren, ya sea por edad, capacidad o por oficio, entre otras situaciones.

3.4.1. Programa Modelo Educación para la Vida y el Trabajo (MEVyT) 10-14

La operación del programa 10-14, inicia en el año 1990, encaminado a proporcionar servicios educativos en el nivel de primaria a la población entre 10 y 14 años, que por diversas circunstancias, han desertado o no se encuentran inscritos en el sistema escolarizado regular.

Dicho programa, pretende evitar que la población de estas edades se incorpore al rezago educativo del país, brindándole las posibilidades para estudiar y certificar la primaria, dándole la posibilidad de posteriormente tener acceso a otros niveles o alternativas educativas.



El MEVyT 10-14, es el programa educativo que el INEA ha diseñado para niños y jóvenes de 10 a 14 años, que no se incorporaron a la primaria y que no tienen posibilidades de ser atendidos por otras instituciones.





El programa Operación purépecha, utiliza como método de enseñanza el libro de ejercicios “Karani Ka archintani Jucharianapu Jimbo”, que significa, “Leer y Escribir en Nuestra Lengua”.

3.4.2. Operación del programa purépecha

Tiene como propósito mejorar la educación en el nivel inicial de alfabetización; que aprendan no solamente a adquirir información, sino para desarrollar habilidades.

Va dirigido a toda la población Purépecha, con la atención primordial a los adultos, que por diversos motivos no tuvieron un aprendizaje escolarizado.

Alfabetización en Lengua Purépecha:

Utiliza como método de enseñanza “El Nuevo Enfoque de Alfabetización”, libro y cuaderno de ejercicios “Karani Ka archintani Jucharianapu Jimbo”, que significa, “Leer y Escribir en Nuestra Lengua”, y el Vocabulario Bilingüe Purépecha-Español.

Se toma en cuenta el Diálogo con temas sobre las costumbres y tradiciones del contexto comunitario y a partir de ello, se da el proceso de enseñanza- aprendizaje, para el uso y la práctica de la lectura, escritura y el cálculo básico en Lengua Purépecha, el educando es apoyado por un educador bilingüe.

Actualmente se atiende en 21 municipios, conformados en 110 comunidades purépechas, localizadas en las sub-regiones del Lago de Pátzcuaro, Ciénega y Zacapu, La Cañada de los Once Pueblos, La Meseta Purépecha y zonas aledañas.



3.4.3. Certificación CONEVyT “Empresa libre de rezago educativo”

Es un programa del INEA-CONEVyT (Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo) que busca apoyar y reconocer a las empresas comprometidas con la educación básica gratuita de los trabajadores y sus familias.

Tiene como misión lograr que todo trabajador de una organización productiva, cuente con educación básica terminada, así como alentar en los diversos sectores de la sociedad, una Cultura de Empresa Educada y Reconocida a través de la Certificación CONEVyT.

Su visión, es que toda organización productiva del país cuente con una planta laboral con nivel de educación básica y con opiniones permanentes y flexibles de educación para la vida y el trabajo; y que ello se traduzca en mayores niveles de productividad, así como en mejores condiciones laborales y de convivencia social.

CONEVyT

Es el Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo, que coordina y armoniza las políticas y mecanismos de las distintas instituciones públicas relacionadas con la educación no escolarizada y con la capacitación para el trabajo de los jóvenes y adultos del Estado.

*Reconocimiento CONEVyT
Empresa: Rimini de México S.A. de C.V.*

Certificación CONEVyT

Es un reconocimiento que se otorga a las Asociaciones, Cámaras, Organizaciones e Instituciones del sector público y privado, comprometidos con la educación y capacitación de sus trabajadores y familiares, que no sólo ven en ello un factor de mejora en las condiciones de bienestar y convivencia social, sino una premisa fundamental para la productividad y competitividad.



3.4.4. Programa Jornaleros Agrícolas Migrantes

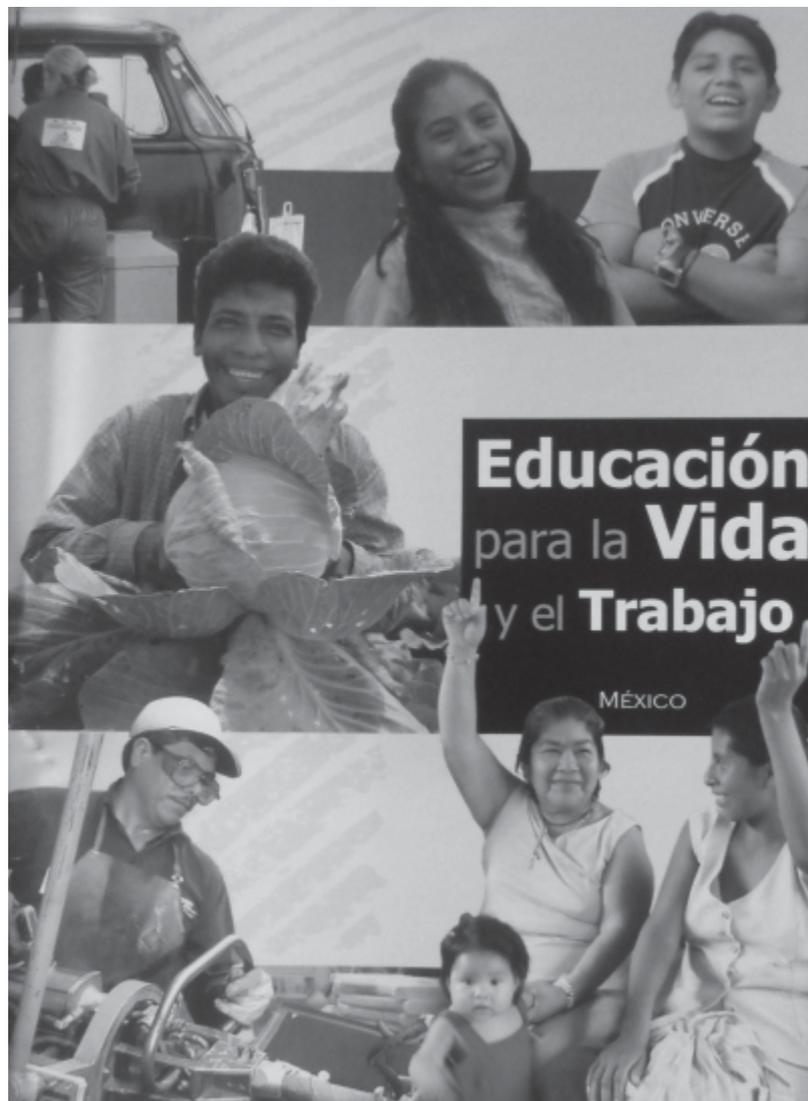
Este programa tiene como objetivo brindar una alternativa de educación a la población jornalera agrícola migrante que se encuentra en rezago educativo. Ofrece programas educativos a las personas agrícolas migrantes, ya que por estar alejados trabajando en el campo no pueden asistir a la escuela, o bien, no tienen tiempo. Este programa ofrece la oportunidad de concluir su educación básica ajustándose a su tiempo y espacio, de acuerdo en la zona que se encuentren.

3.4.5. Programa “Sigamos aprendiendo en el hospital”

Este programa se creó pensando en los niños, jóvenes y adultos, que por sus condiciones de salud, pasan la mayor parte de su vida en un hospital; esta situación origina como consecuencia una deserción escolar; así mismo, atiende a los trabajadores del hospital y a los familiares de los pacientes.

Tiene como objetivo garantizar sus oportunidades a futuro al hacer efectivo su derecho a la educación básica en igualdad de circunstancias independientemente de la condición de salud. Es un proyecto que busca combatir el rezago educativo y contribuir a la recuperación de los pacientes.

Ofrece programas educativos en los hospitales para niñas y niños viviendo con alguna enfermedad crónica y que no pueden asistir a la escuela en forma regular, al igual que a los adultos con rezago educativo que sufren de alguna enfermedad o incapacidad. De la misma manera, este programa promueve entre las escuelas la reintegración de las niñas y los niños que viven con enfermedad.



El programa Jornaleros Agrícolas Migrantes, tiene la finalidad de brindar educación a los trabajadores agrícolas migrantes que no tuvieron la oportunidad de estudiar.



3.4.6. Programa de becas a Madres jóvenes y jóvenes embarazadas

El Programa Becas para Madres Jóvenes y Jóvenes Embarazadas inicia con el ciclo escolar 2004-2005, teniendo como soporte el Programa Nacional de Educación 2001-2006, con ello, el Gobierno Federal busca promover programas de educación básica que permitan en términos de género hacer más equitativas las oportunidades educativas y garantizar el derecho a la educación.

El programa se creó con el propósito de apoyar a aquellas mujeres que siendo aún adolescentes, se enfrentan a la situación de ser madres, circunstancia que muchas veces se agrava por la falta de recursos económicos, por lo cual abandonan sus estudios, incrementando así las cifras de deserción escolar.

Cuando una joven en edad escolar se embaraza, sufre por doble partida situaciones que complican su estancia en la escuela; primero, es el rechazo y la discriminación familiar, y segundo, la dependencia económica a la que está sujeta. En este sentido el programa busca generar condiciones favorables para que puedan continuar con su educación básica.



En el programa madres jóvenes y jóvenes embarazadas, se apoya a las mujeres que buscan sacar adelante su educación y calidad de vida.



3.5. OFERTA EDUCATIVA QUE OFRECEN LAS PLAZAS COMUNITARIAS

3.5.1. Alfabetización Tecnológica

El INEA incluye en la oferta educativa un eje de alfabetización tecnológica aprovechando el uso de nuevas tecnologías, el MEVyT en línea y el virtual, que son modalidades de atención que permiten a las personas jóvenes y adultas una mayor flexibilidad para terminar sus estudios de educación básica, respetando su ritmo de aprendizaje en los horarios más adecuados, dependiendo de las necesidades de cada persona.

El Eje de Alfabetización tecnológica tiene como propósito facilitar el conocimiento básico de la computadora para lograr su dominio y aplicación funcional en la vida diaria, personal y laboral. Esta funcionalidad significa que las personas aprendan a usar la tecnología, aplicándola en situaciones de su vida cotidiana. Es precisamente esto, lo que distingue a los módulos del Eje de los cursos o tutoriales que se pueden adquirir de manera comercial.

Otro propósito que tiene este eje, es posibilitar la introducción de las herramientas tecnológicas de Windows, Word, Excel y Power Point reforzándose las habilidades básicas de lectura, escritura, cálculo ordenamiento, comunicación y síntesis con ciertas aplicaciones significativas previstas en los ejercicios. Estos cursos se imparten y acreditan en las plazas comunitarias, a través del examen final y cuenta cada uno como un módulo diversificado del MEVyT.

El MEVyT en línea permite estudiar un sistema de educación a distancia mediante internet.

3.5.2. Modelo Educativo para la Vida y el Trabajo en línea

El MEVyT en línea se construye en 2005 como un sistema de educación a distancia (basado en internet), en el que se conjuntan los esfuerzos del asesor y los jóvenes o adultos, para generar aprendizaje, desarrollar habilidades, poner en práctica las experiencias, así como para fortalecer valores y actitudes. En pocas palabras, permite estudiar el Modelo de Educación para la Vida y el Trabajo, pero utilizando internet; es una opción más para potenciar el uso de las plazas comunitarias y fomentar la aplicación de la tecnología en el estudio de la educación básica.

Este programa funciona en la plataforma “Entorno Modular de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos”; que se encuentra adaptada de acuerdo con las necesidades específicas del INEA. Dicha plataforma permite tener carpetas de trabajo individuales para cada usuario, participación en foros de discusión, uso de mensajero instantáneo, intercambio de archivos, entre otros.



3.6. MODELO EDUCACIÓN PARA LA VIDA Y EL TRABAJO MEVyT

Tiene como propósitos:

Reconocer e integrar a los Jóvenes y Adultos, las experiencias y conocimientos que ya tienen; enriquecer sus conocimientos con nuevos elementos que les sean útiles y significativos para su desarrollo; mejorar su capacidad de búsqueda y manejo de información para seguir aprendiendo; fortalecer sus habilidades básicas de lectura, escritura, cálculo, expresión oral y comprensión del ambiente natural y social que están a su alrededor; lograr que expliquen con sus propias palabras los fenómenos sociales y naturales; hacerlos participes con responsabilidad en la vida democrática del país; fortalecer sus capacidades, actitudes y valores que les permitan mejorar y transformar su vida y la de su comunidad en un marco de legalidad, respeto y responsabilidad; a partir de su creatividad, el estudio, la aplicación de métodos y procedimientos lógicos y científicos, tomen decisiones razonadas y responsables; conseguir que se desenvuelvan mejor en su vida personal, familiar y social, por lo que desarrolla competencias básicas de comunicación, razonamiento, solución de problemas y participación, que ayuden a elevar su autoestima y la formación de actitudes de respeto y responsabilidad.



El Modelo de Educación para la Vida y el Trabajo, es una propuesta educativa que centra la atención en el proceso de aprendizaje. Este tiene como punto de partida las experiencias, intereses y expectativas de las personas que aprenden.



3.7. LOS MÓDULOS

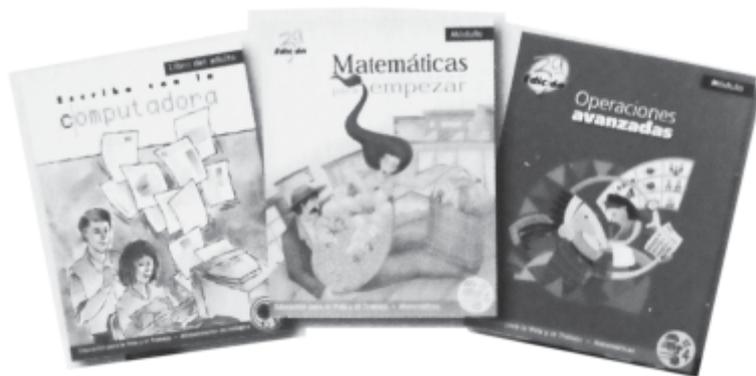
Se le llama módulos, a todos los libros que se le proporciona al educando, para que puedan acreditar sus estudios básicos.

Tipos de Módulos

Básicos.- Abordan los contenidos fundamentales de aprendizaje de las personas jóvenes y adultas. Estos libros son de carácter obligatorio, y se otorgan al educando de acuerdo al nivel en que se encuentren, ya sea inicial, intermedio o avanzado.

Diversificados y/u opcionales.- Toman su nombre porque sus contenidos responden a diversas necesidades e intereses de los diferentes sectores de la población. Estos libros se asignan de acuerdo al programa que pertenece el educando, y tiene la libertad de escoger los módulos que desee.

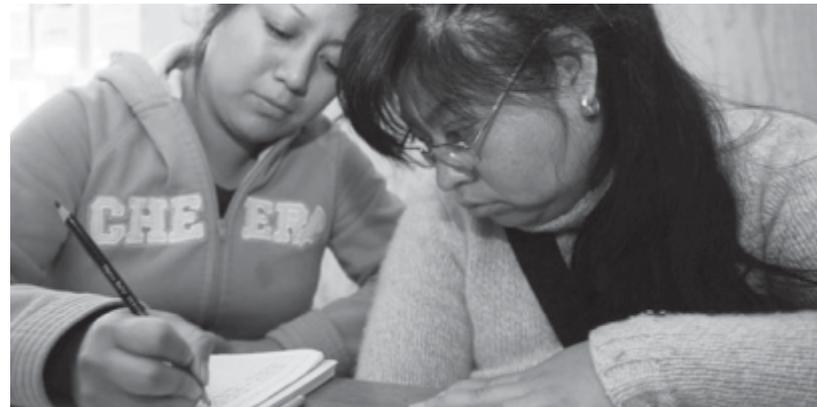
Alternativos.- Estos módulos substituyen o se pueden cursar en lugar de otros; ya que se refieren al desarrollo de las mismas competencias.



3.8. EL QUEHACER DEL ASESOR

La tarea del asesor, es promover la educación de los jóvenes y adultos, mediante campañas de promoción, visitas a centros educativos, deportivos y domicilios. Después, deberán incorporar y registrar a las personas interesadas, así como identificar los intereses educativos mediante una evaluación diagnóstica antes de empezar a estudiar. Ésta evaluación consiste en una entrevista, tablas de sustitución y un examen diagnóstico. Ya obtenido el resultado de los educandos, el asesor tiene que integrarlos en círculos de estudio por ejes de aprendizaje, por nivel, por módulos iguales y por módulos diversos.

Si bien, lo visto en los temas anteriores, es un parámetro general de lo que es el INEA a nivel República, así como su estructura y sus servicios. A continuación, se dará a conocer cómo funciona el INEA en el municipio de Uruapan.



El reto principal del Asesor consiste en ayudar a los educandos a desarrollar de la mejor manera posible todas sus capacidades, habilidades y conocimientos que existen en ellos. No es una tarea fácil, sobre todo porque el asesor, generalmente es una persona que trabaja tiempo parcial y voluntariamente, sin embargo asume y se entrega con responsabilidad al proceso educativo en el que él mismo ha decidido involucrarse.



3.9. EL INEA EN URUAPAN, MICHOACÁN

Según testimonio del Licenciado Luis Cuevas Sánchez, Coordinador del INEA de la zona 09 Uruapan Michoacán, en este municipio se llevan a cabo los siguientes programas:

a) **“Al buen juez por su casa empieza”**, es un programa que nació este año 2010, con el objetivo de apoyar a los empleados carecientes de estudios básicos que forman parte de Dependencias Federales, Estatales y Municipales, para que tengan una mejor preparación, personal y laboralmente.

b) **“CONEVyT”**, como se menciona anteriormente en el tema de programas que promueve el INEA, CONEVyT es un programa que busca apoyar a todo trabajador de una organización productiva para que cuente con educación básica terminada.

c) **El programa de “Oportunidades”**, también creado este mismo año, va dirigido a todas aquellas personas que reciben apoyo por parte del Gobierno Federal, así como becas, alimentos, vestido y educación. En este último, es donde entra el INEA, que se encarga de apoyar a esas personas a terminar su educación básica.

d) **“Becas para madres jóvenes y jóvenes embarazadas”**, es un programa que apoya a todas las mujeres, que siendo aún adolescentes, se enfrentan a la situación de ser madres, circunstancia que muchas veces se agrava por la falta de recursos económicos, por lo cual, abandonan sus estudios, incrementando así las cifras de deserción escolar.

e) **“Aprendamos en el hospital”**, es un programa dirigido para aquellas personas que tienen alguna enfermedad o incapacidad, y que por consecuencia, no pueden acudir a la escuela porque pasan gran parte de su tiempo en el hospital. El INEA atiende la educación de los enfermos en el hospital Regional, en el Civil, en el Seguro Popular y en el ISSSTE.



Lic. Luis Cuevas Sánchez, Coordinador del Instituto Nacional de Educación para Adultos de la zona 09 Uruapan Michoacán.



3.9.1. Microregiones

El INEA divide el municipio por Microregiones, nombradas de acuerdo a los puntos cardinales. Éstas son atendidas cada una por un Técnico Docente; el cuál se encarga de preparar a los asesores que estarán en los puntos de encuentro.

La primera Microregion es la Suroeste, encargada por el Ing. Francisco Javier Téllez Valladares; en las que se encuentran 22 colonias atendidas en 12 puntos de encuentro diferentes. Cada localidad se ajusta al punto de encuentro más cercano. Esta Microregion cuenta con el apoyo de 20 asesores activos.

La siguiente Microregion es la Noroeste, atendida por el Ing. Rafael Martínez Cortés; en ella se encuentran 13 colonias atendidas en 5 puntos de encuentro diferentes, así mismo, cuenta con 17 asesores a su disposición.

La Microregion Sureste, encargada de la Lic. María Concepción Aguilar Cortés, cuenta con 10 colonias atendidas en 10 puntos de encuentro diferentes, y tienen 11 asesores activos.

3.9.2. Puntos de encuentro

Los puntos de encuentro que se localizan en Uruapan, la mayoría son escuelas primarias de gobierno. Estos puntos atienden diariamente de 4:30 a 7:30 pm, según la disponibilidad del asesor. Las personas que están estudiando en el INEA reciben los módulos correspondientes a su nivel, estos tienen oportunidad de contestarlos en su casa, o bien, en el punto de encuentro más cercano; ahí, el asesor encargado, guiará a las personas que lleguen al lugar para que puedan contestar los módulos correctamente.

Al término de cada módulo contestado, se le asigna al educando una fecha de examen para su acreditación. Si éste no pasa, tendrá que volver a contestar el libro hasta lograr que acredite, para que le pueden otorgar el siguiente libro.

El asesor puede ser cualquier persona que lleve su certificado de estudios a nivel preparatoria, para que puedan apoyar a los adultos que cursan sus estudios. Estos reciben una pequeña compensación monetaria por parte del Técnico Docente encargado de la Microregion. Los asesores tienen que buscar a las personas que desean concluir su educación básica. No tienen una cantidad fija de educandos, pero asumen la obligación de estar buscando a personas con deserción escolar.



El INEA en Uruapan.



Así bien, con lo visto anteriormente, podemos concluir que el INEA es una Institución que desde su nacimiento, ha sido de gran apoyo para todas aquellas personas adultas que por diferentes circunstancias, no pudieron estudiar su educación básica. Ésta institución, se ajusta a las necesidades y situaciones de cada persona en cuestión de horarios, ubicación, situación física etc. Sin embargo, el rezago educativo es un problema que sigue estando presente y que el INEA tiene como objetivo combatir.

En el siguiente capítulo, se analizarán algunos medios de comunicación que se han utilizado para dar difusión a los servicios que brinda el Instituto, ya que es de suma importancia, averiguar que está afectando a la comunicación para que las personas no acudan al INEA y terminen sus estudios.



Capítulo IV

¿Qué se ha hecho?



70
•
JUL
AGO

El INEA en la Conferencia Mundial de la Juventud

respaldan organizaciones sociales las Jornadas "A medias nada"

¿QUÉ SE HA HECHO?

El rezago educativo es un problema que existe aun en la actualidad y afecta principalmente a la sociedad. Por tal motivo, el INEA ha desarrollado programas educativos que ayudan a las personas a concluir su educación básica.

A continuación, se analizarán algunos de los medios de comunicación masivos que el INEA ha utilizado para su promoción en Uruapan Michoacán.

1) Lona informativa.

1) Lona informativa

Año y lugar: 2011, Uruapan Mich.

Presentación: Lona impresa.

Diseño: Simple.

Legibilidad: Buena.

Tipografía: San serif.

A quién se dirige el mensaje: Población de Uruapan.

Aciertos: El tamaño de la tipografía y el fondo blanco permiten buena legibilidad en el mensaje.

Deficiencia: Formato de la lona.

La lona tiene como finalidad informar la dirección de las oficinas del INEA, se encuentra colocada afuera de las mismas, por ésta razón no es funcional, ya que se debe difundir en diferentes puntos de la ciudad ajenos a la propia dirección.



2) Revista bimensual INEA

Publicación: Bimensual.

Presentación: Revista.

Diseño: Regular.

Legibilidad: Regular.

Tipografía: San serif.

A quién se dirige el mensaje: Población en general.

Aciertos: Uso de la fotografía en la portada.

Deficiencia: Mala composición y tipografía con silueta.

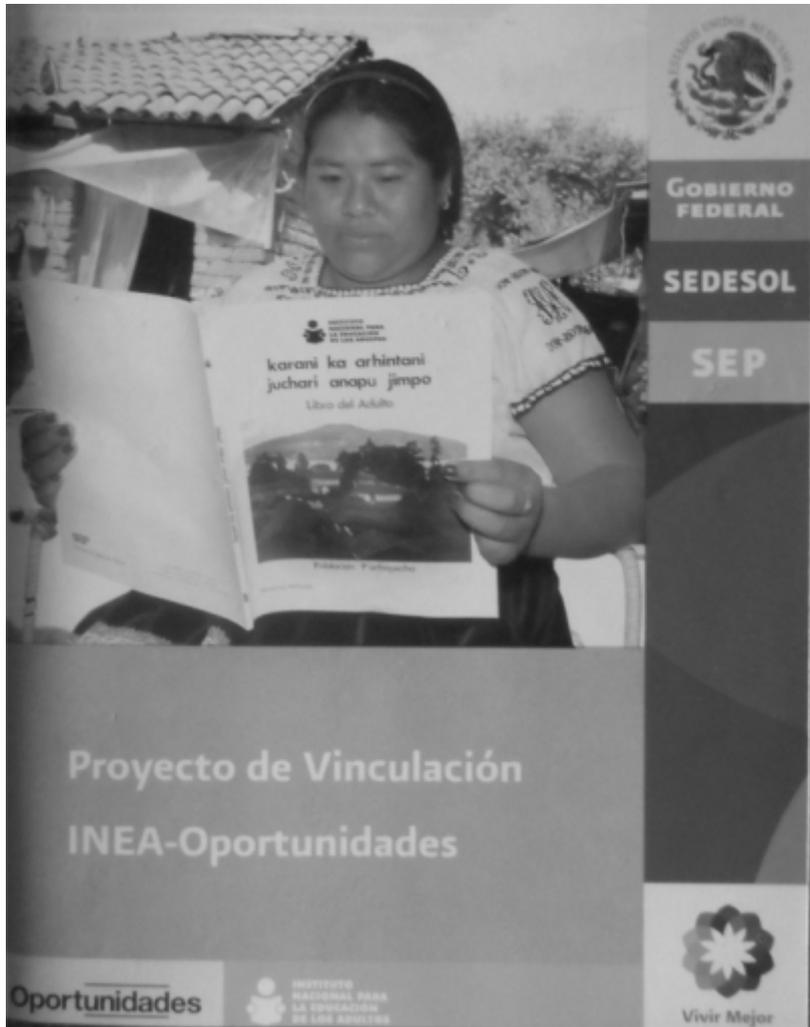
La revista lleva como nombre “Comunidad INEA”, en la cual, se publica información de lo que es el Instituto, servicios, programas, artículos educativos, conferencias, entre otros. Ésta es repartida de manera gratuita por los asesores a sus educandos y a más personas en la ciudad.

Todas las revistas se componen de una fotografía en el fondo; sin embargo, carece de composición y legibilidad en los textos. No es un medio viable y funcional, ya que el público meta al que va dirigido carece de estudios básicos, por lo que no saben leer, o bien, no tienen el hábito de la lectura.



2) Revista bimensual del INEA.





3) Revista del proyecto INEA Oportunidades.

3) Revista del Proyecto INEA Oportunidades

Año y lugar: 2010, Uruapan Mich.

Presentación: Revista.

Diseño: Bueno.

Legibilidad: Buena.

Tipografía: San serif.

A quién se dirige el mensaje: Población en general.

Aciertos: Tiene buena composición, la fotografía va de acuerdo al tema y los colores que utiliza (magenta, amarillo y gris) hacen armonía.

Deficiencia: El título de la revista está muy pequeño y carece de impacto.

Ésta revista fue publicada especialmente para promover el Proyecto de Vinculación INEA-Oportunidades. Contiene información a detalle sobre el funcionamiento del programa, así como sus objetivos, estructura, planeación, entre otros. Sin embargo, no es un medio viable por el costo, ni funcional para el público meta al que va dirigido el Instituto.



4) Cartel: El buen Juez por su Casa Empieza

Año y lugar: 2010, Uruapan Mich.

Presentación: Cartel.

Diseño: Regular.

Legibilidad: Regular.

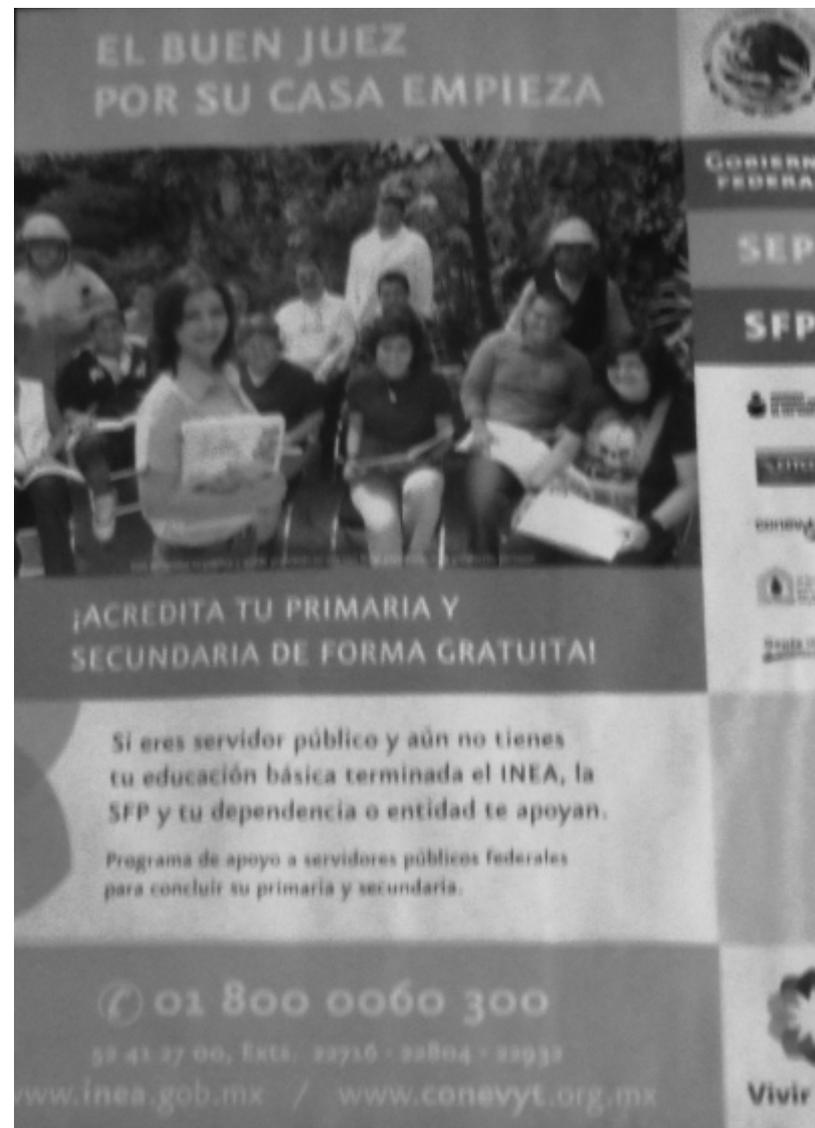
Tipografía: San serif.

A quién se dirige el mensaje: Servidores públicos.

Aciertos: Tiene buena composición, la fotografía va de acuerdo al tema y los colores que utiliza (naranja y gris) hacen armonía.

Deficiencia: Al título del programa le falta impacto, al igual que la fotografía ya que está algo chica.

Éste cartel está colocado únicamente en las oficinas del INEA, lo que no tiene sentido, ya que no se está difundiendo el mensaje a la población. Trata de representar con la fotografía, que va dirigido a los trabajadores y servidores públicos que no han concluido su educación básica, para que acrediten la escolaridad de manera gratuita.



4) Cartel que promueve el programa del INEA: "El buen juez por su casa empieza".





5) Cartel del programa CONEVyT

Año y lugar: 2010, Uruapan Mich.

Presentación: Cartel.

Diseño: Regular.

Legibilidad: Regular.

Tipografía: San serif.

A quién se dirige el mensaje: Trabajadores que no han concluido su educación básica.

Aciertos: Fotografía grande.

Deficiencia: Texto injustificado, tipografía pequeña y le falta impacto al título.

El cartel trata de representar con la fotografía que está dirigido a toda la población adulta que trabaja y que no ha terminado sus estudios. Se encuentra colocado dentro de las instalaciones del INEA.

5) Cartel del programa CONEVyT.



6) Cartel de módulos

Año y lugar: 2011, Uruapan Mich.

Presentación: Cartel.

Diseño: Bueno.

Legibilidad: Regular.

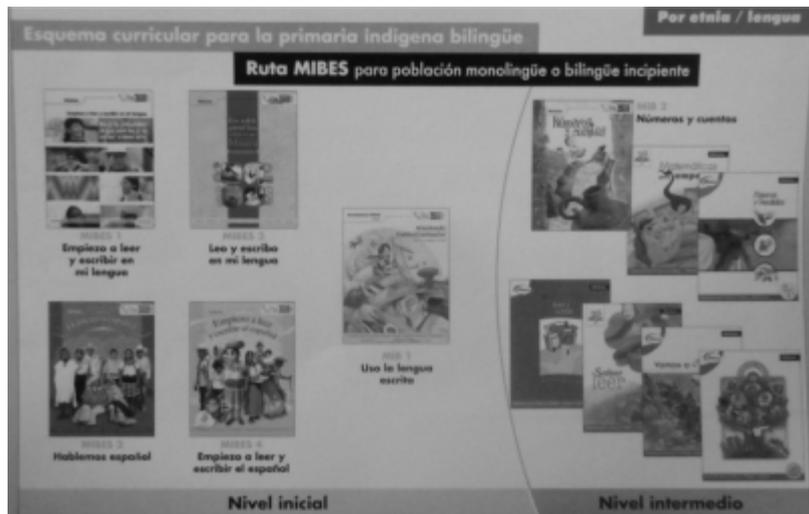
Tipografía: San serif.

A quién se dirige el mensaje: Población indígena bilingüe

Aciertos: Buena composición.

Deficiencia: Textos pequeños.

Éste medio expone un esquema curricular para la primaria indígena bilingüe. Dirigido a la población que habla dos idiomas, el español y el purépecha, para que pueden aprender a leer y escribir en los dos idiomas. El cartel muestra los módulos del nivel inicial e intermedio, que se utilizan para éste servicio. También se encuentra colocado dentro de las oficinas del INEA.



6) Cartel de módulos.

7) Volante

Año y lugar: 2011, Michoacán.

Presentación: Volante.

Diseño: Regular.

Legibilidad: Regular.

Tipografía: San serif.

A quién se dirige el mensaje: Población adulta con rezago educativo.

Aciertos: Información completa.

Deficiencia: Mala composición, diferentes tipografías, logotipos deformados, tamaño de los textos.

El volante tiene como finalidad informar a las personas con rezago educativo, como pueden obtener su certificado de manera gratuita, los requisitos e informes para que puedan concluir su educación básica.



7) Volante del INEA.



8) Página web

Lugar: Internet.

Presentación: Página Web.

Diseño: Bueno.

Legibilidad: Buena.

A quién se dirige el mensaje: Población en general.

Aciertos: Información muy completa y contacto directo .

Deficiencia: Complejidad para el público meta.

El internet es un medio de comunicación por el cuál las personas tienen acceso fácil a la información sobre la Institución, así como noticias recientes, entre otros. Sin embargo, es un medio que no es funcional para las personas que cuentan con un rezago educativo por el nivel de complejidad que tiene. Si una persona analfabeta no sabe leer ni escribir, menos sabrá navegar en una página web.



8) Página web.

9) Medios especializados

Año y lugar: 2011, Michoacán.

Presentación: Playera, bolígrafo y pulceras de tela

Diseño: Simple.

Legibilidad: Buena.

Tipografía: San serif.

A quién se dirige el mensaje: Población en general.

Aciertos: Llevan el logotipo del INEA y su dirección.

Deficiencia: Muy simple el diseño.

Estos medios especializados tienen como finalidad promover lo que es el Instituto Nacional de Educación para Adultos, colocando únicamente el logotipo de la Institución así como su ubicación. Aunque son muy simples, pueden ser funcionales; sin embargo, no son repartidos lo necesario para una buena difusión.



9) Medios especializados.





10) Lona de la Jornada Nacional de Incorporación y Acreditación, del 27, 28 y 29 de marzo del 2009. .

10) Lona de la Jornada Nacional de Incorporación y Acreditación, del 27, 28 y 29 de marzo del 2009.

Año y lugar: 2009, Uruapan, Mich.

Presentación: Lona.

Diseño: Bueno.

Legibilidad: Buena.

A quién se dirige el mensaje: Personas con rezago.

Aciertos: Fotografía, composición, colores en armonía.

Deficiencia: Algunos textos pequeños.

Está dirigida a las todas las personas adultas que no han terminado su educación básica. Se manejan los colores grises y naranjas. La fotografía hace referencia a que sí se puede concluir los estudios básicos aún siendo adulto y madre, ya que el INEA se ajusta de acuerdo a las necesidades de cada persona.



El INEA, ha promovido sus servicios en base a Jornadas Nacionales donde se invita a las personas a incorporarse a los programas promovidos por el mismo, así como a acreditar su educación básica. Éstas Jornadas se realizan tres veces por año.

Existen dos tipos de Jornadas:

- a) Las Jornadas Integrales: dirigidas a las personas que ya estaban registradas en el INEA, y que por ciertas razones se dieron de baja.
- b) Las Jornadas de Acreditación, Incorporación y Certificación: dirigidas a toda la población en los tres niveles, para que se incorporen en un programa del INEA, así como la acreditación de su educación básica y que pueda recibir su certificado.

Todas las Jornadas tienen el eslogan: “**A medias nada**”. Hace referencia a que no se debe dejar a medias la educación escolar, y que el INEA ofrece terminar la educación básica de los adultos que no tuvieron la oportunidad de concluir anteriormente. Los Medios Publicitarios se mandan desde el INEA de México, y éstos de adecuan a cada ciudad dependiendo de su información.

Medios utilizados en las Jornadas Nacionales del INEA, Uruapan Michoacán

11) Comercial de Adal Ramones (Grabación):

Éste dice de la siguiente manera:

¡Hola! soy tu amigo Adal Ramones, si tienes 15 años o más, y por diversos motivos no sabes leer ni escribir, o no cuentas con primaria o secundaria, acércate al Instituto Nacional para la Educación de los Adultos. Llama sin costo al 01 800 00 60 300 o consulta la página www.inea.com.mx; recuerda “A medias nada”. Terminar la primaria o secundaria, es sencillo y gratuito con el INEA.

2a VERSION ADAL 30 segs sin firma.mp3



Radio y perifoneo

14) Promo Banda: Tiene como fondo la canción “No me doy por vencido” en versión banda. El mensaje con voz masculina dice de la siguiente manera:

“Concluye de una vez por todas tu primaria o secundaria, presenta un solo examen y certifica tus conocimientos, este 16 y 17 de octubre se llevará a cabo la aplicación de exámenes diagnósticos, con la finalidad de que certifiquen en un solo examen tu primaria o tu secundaria, aprovecha esta oportunidad y certifica tus conocimientos”.

15) Ésta grabación se titula “**PROMO MOZARTZ**”; tiene como fondo una canción infantil. Ésta consta de dos voces:

-Ella: Quiero terminar mi secundaria, ¿Cómo le hago?, -Él: Concluye de una vez por todas tu primaria o secundaria, presenta un solo examen y certifica tus conocimientos, este 16 y 17 de octubre se llevará a cabo la aplicación de exámenes diagnósticos, con la finalidad de que certifiquen en un solo examen tu primaria o tu secundaria. El examen se llevará a cabo en la escuela preparatoria Eduardo Ruiz, mejor conocida como la Epler.

CONCLUSIÓN

De acuerdo al análisis que se realizó, se concluye que los medios impresos no llevan un estilo unificado, cada uno tiene composición y colores diferentes. Así mismo, toda la publicidad que tiene el INEA, se encuentra dentro de sus instalaciones, por lo que no cuenta con difusión y fácil acceso al público. Con respecto a las grabaciones, carecen de calidad tanto en lo técnico, como en las voces y la redacción del mensaje.

La publicidad va dirigida a un público meta adulto de bajos recursos, que por diversas razones tuvieron que truncar sus estudios o que son analfabetas; por ello, es conveniente buscar la forma más adecuada de persuadirlos para que ingresen y terminen su educación básica con el INEA.



Capítulo V

Diseño y Comunicación Visual



5.1. DEFINICIÓN

El Diseño Gráfico es una forma de comunicación específica, que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre el emisor y el receptor, y cuyo carácter es colectivo y social. Es una disciplina encargada de satisfacer necesidades de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para la sociedad; estudiando la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.

En general, puede decirse que el Diseño Gráfico es el fenómeno que adquiere la tarea de atender demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general.

La Comunicación Visual es prácticamente todo lo que los ojos ven; una flor, una nube, un dibujo, un insecto, un cartel, un telegrama, etc. Éstas son imágenes que adquieren un valor distinto dependiendo el contexto en el que están insertas. Entre tantos mensajes que vemos, se distinguen dos comunicaciones: la intencional y la casual. Esta última, se refiere a toda aquella comunicación visual que proviene de la naturaleza; por ejemplo, una nube de color oscuro que se ve pasear por los cielos, no tiene intención alguna de advertir que se acerca la lluvia, sin embargo, puede ser interpretada libremente por el que la recibe. La comunicación visual intencional, es aquella que pretende comunicar algo por medio de un código preciso, tiene un fin específico y planificado; un ejemplo claro, son aquellas nubecillas de humo que hacían los indios para comunicarse con otras aldeas.

La comunicación visual intencional se divide a su vez en dos aspectos: estética y práctica. La primera solo tiene la función de agradar a la vista y no contiene ningún mensaje. Por el contra-

rio, la práctica se entiende, por ejemplo, las noticias de la Tv, una señal de tráfico, entre otras; que contienen alguna información, aviso o indicación.

Ya teniendo conocimiento de lo que es el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, se puede definir en conjunto como una actividad intelectual, técnica y creativa que se ocupa no solo de la producción de imágenes, sino también del análisis, organización y métodos de presentación de soluciones visuales a problemas de comunicación.



La comunicación visual es una herramienta capaz de expresar, informar y persuadir al público meta, ya sea de manera positiva o negativa.



5.2. ANTECEDENTES

El Diseño Gráfico surge cuando las personas se ven en la necesidad de comunicarse y expresar ideas. En la antigüedad, diseñar se refería a todo lo artístico como la ilustración, manualidades etc. Sin embargo, a lo que se refiere comunicación, surge con el habla, que desde los orígenes prehistóricos del hombre, fue la primera habilidad humana para reproducir sonidos y comunicarse. Así mismo, la escritura es el complemento del habla; la marca, los símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie fueron el complemento gráfico de la palabra hablada. Estas imágenes y símbolos, se hicieron presentes desde que los pueblos primitivos dejaron pinturas en las cavernas. No fueron estos los comienzos del arte, sino los inicios de la comunicación visual. Más adelante surgen las ideografías, símbolos que representan ideas o conceptos.

Un gran paso en la comunicación humana, fue la invención del alfabeto por los fenicios, ya que se representan sonidos elementales basados en signos. Posteriormente, los griegos lo perfeccionaron y adaptaron un sonido para cada letra, convirtiendo el alfabeto en formas de gran armonía y belleza; así mismo, cambiaron 5 consonantes por las vocales que actualmente se conocen.

A partir del alfabeto griego se originaron el etrusco, el latín y el cirílico. Por intermedio de estos, se convirtió en el abuelo de los sistemas alfabéticos actuales. Más adelante, el imperio romano, se apoderó de la cultura, literatura, arte y religión de Grecia; a lo que le agregaron más letras al alfabeto hasta llegar a los 26 caracteres, y hasta la fecha se conserva como tal.

Evolución de las letras partiendo del pictograma hasta el alfabeto romano.

EVOLUCIÓN DE ALGUNAS LETRAS				
	Pictograma	Fenicios	Griegos	Romanos
Vaca				
Casa				
Ventana				
Agua				
Ojo				



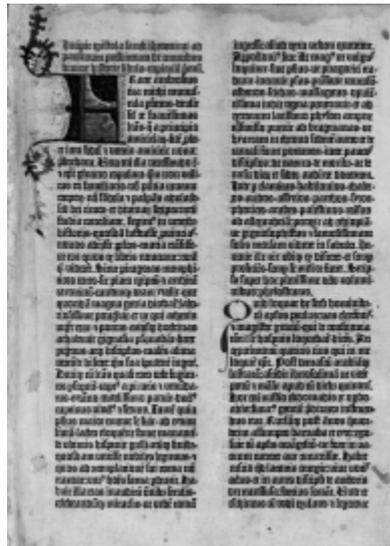
Ejemplo de impreso de bloque en madera del siglo XIV.



A la caída del imperio romano, surge la Edad Media o periodo del oscurantismo, desde el siglo V hasta el Renacimiento en el siglo XV. En esta época, se desarrollan las artes y oficios con mucho colorido; incluyendo la fabricación de libros, que se preservaban en los monasterios cristianos (centros de actividad cultural, educacional e intelectual). Dentro del monasterio, se realizaban los manuscritos iluminados, llamados así, a los libros adornados con oro o plata. Estos se creaban en los scriptorium, que funcionaban como oficina editorial. El jefe scrittore o copisti, era el que dominaba la caligrafía y el diseño de las páginas. El iluminador, se encargaba de las ilustraciones y los ornamentos como apoyo visual al texto.

Mientras tanto, en Irlanda surge la escritura Uncial en el siglo XV, cuando los celtas adoptaron el cristianismo. Más adelante en el siglo 800 asume el poder Carlomagno; durante su gobierno surgen las minúsculas carolingias, que completaron a las mayúsculas romanas, sentando las bases del alfabeto actual.

Impreso de la biblia con los tipos móviles metálicos de Gutemberg en el siglo XIV.



En el siglo XIII, crecen las universidades y la demanda de libros, así mismo los universitarios le arrebataron a la Iglesia el monopolio de la alfabetización. Un siglo después, aparecen los impresos “de bloque”, que eran libros con el texto grabado en madera, coloreados todavía a mano.

En el año 1450, Juan Gutemberg inventa los tipos móviles metálicos, y con ello cambio la historia de la humanidad porque los impresos se hicieron accesibles a todos, modificando las formas de pensar y provocando profundos cambios en la religión, en la política y en la reforma. Después, surgen las Iglesias protestantes y la Revolución Francesa e Industrial. La imprenta de tipos móviles se expande desde Alemania a toda Europa. Y fue hasta en 1539 cuando llega la imprenta a México.



Posteriormente surge el Renacimiento, que se le considera como la transición del mundo medieval al mundo moderno. En ésta época, el diseño gráfico fue un factor de suma importancia, ya que la literatura clásica y el trabajo de los humanistas italianos, dieron un enfoque de innovación al diseño editorial.

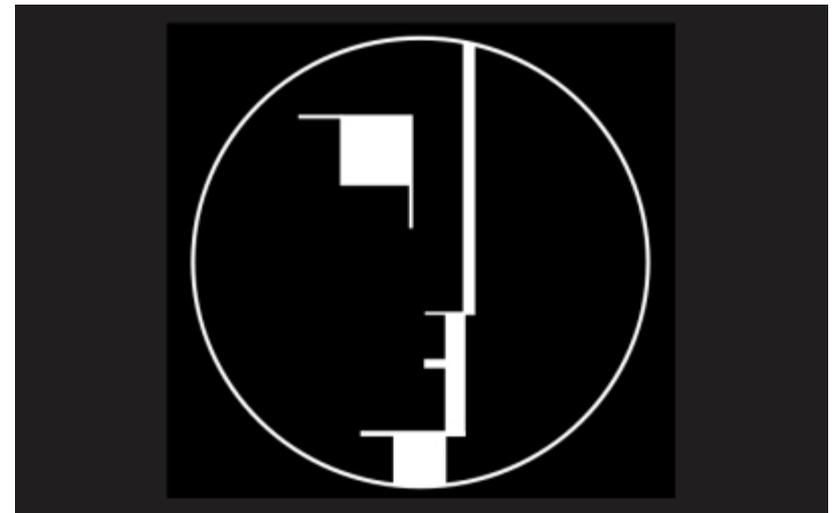
Para el siglo XVII, los libros se enfocaban más al contenido que al diseño. Surgen los periódicos y se desarrolla la ciencia. En cuestión de tipografías, comienza a surgir una gran variedad de tamaños y estilos, así como decoraciones florales estereotipadas.

Consecutivamente se da la Revolución Industrial, acontecimiento que marcó la historia del diseño y las comunicaciones visuales, ya que se vieron transformadas por cambios profundos e irrevocables. Comienza una era de innovaciones en el diseño; tales como nuevas tipografías, el invento de la fotografía, el desarrollo de la litografía, el ascenso del diseño editorial y publicitario, impresoras particulares y la influencia que tuvo el Art Nouveau en el diseño gráfico, sobre todo en carteles.

Ya en el siglo XX, surge el origen y el desarrollo del diseño moderno. En esta época, influye mucho el arte en el diseño; el cubismo, futurismo, dadaísmo y surrealismo que fueron algunas de las corrientes que marcaron estilos como inspiración para el diseño moderno. En 1919, surge la primera escuela de diseño llamada Bauhaus, que buscaba una unidad innovadora entre artistas y artesanos para construir el futuro del diseño. A partir de ahí, se crea un estilo tipográfico internacional, se desprenden escuelas de diseño en el mundo y comienza una identidad corporativa así como sistemas visuales que marcaron la historia del diseño gráfico.



El 21 de marzo de 1919 se crea la primer escuela de diseño llamada la Bauhaus, en la Cd. de Weimar.



Logo oficial de la Bauhaus; Oskar Schlemmer 1922.



5.3. ANTECEDENTES DEL DISEÑO EN MÉXICO

El Diseño es una disciplina goza de larga trayectoria en México. En la década de los años sesenta, es cuando se inicia la preparación de los diseñadores profesionales.

La carrera de Diseño Gráfico comenzó a asumir un papel importante con la Olimpiada en 1968, que fue el primer proyecto que reunió a un equipo de profesionales mexicanos para crear un sistema de imágenes gráficas que comunicara a nivel nacional la organización del país en un evento de tan gran importancia. Estos diseñadores generaron un nuevo lenguaje gráfico empleando nuevas formas, estilizaciones, tipografía, sistemas gráficos e iconos que representaban deportes o actividades culturales, entre otras.

Esta acción dió entrada para la fundación de las primeras escuelas de Diseño Gráfico en México. A partir de entonces, cada vez era más frecuente el interés por parte de las empresas privadas e institucionales públicas por renovar su imagen gráfica; el hacerlo, influye en forma determinante en un mayor prestigio y mejores ventas de sus productos.

En 1971, se funda el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), con el objetivo de impulsar las exportaciones del país. Para esto, antes era necesario elevar la calidad de los productos, por lo que se funda la Institución del Centro de Diseño, dentro de la misma IMCE, y quien impulsó al diseño en todas sus manifestaciones a lo largo y ancho del país junto con las naciones relacionadas comercialmente con México.

La labor de este organismo fue determinante para que surgieran rápidamente un gran número de escuelas universitarias de diseño, tanto en el Distrito Federal, como en las grandes ciudades de México.

Al paso de los años, los diseñadores han pasado por diferentes circunstancias tanto buenas como malas; un ejemplo es el reflejo de la crisis económica en que se vio envuelto México a partir de 1982.

A pesar de la situación general que ha pasado el diseño mexicano, en estos años se consolidan los diseñadores más destacados de hoy en día, y se inicia una actividad creciente por parte de estudiantes y autoridades académicas en el seno de las universidades; que actualmente llegan a 37 escuelas de diseño en todo el país, dando como resultado eventos de suma importancia, tales como los Encuentros Nacionales de Estudiantes de Diseño, que ya se han realizado durante varios años seguidos.

El comercio y la tendencia mundial globalizadora, hoy obligan a México a buscar nuevas soluciones para su desarrollo tanto tecnológico como cultural y comercial.

El diseño, como motor creativo en estas circunstancias, juega un papel muy importante que cada vez se reconoce con mayor claridad; a su vez, los diseñadores empiezan a entender cuál es su participación en este nuevo horizonte, y colaboran en el desarrollo de la imagen y de los productos del país en el proceso de cambio.



El logotipo de las Olimpiadas de México en 1968, fue creado con la colaboración de tres artistas: Pedro Ramírez Vázquez, arquitecto y presidente del Comité Organizador de los Juegos, Eduardo Terrazas (MEX) y Lance Wyman (EE.UU.).



5.3.1. El diseño en la actualidad

El diseño gráfico como profesión, actualmente se define como la solución de problemas mediante los medios masivos de comunicación, estructurando una metodología para el mensaje y hacer que este sea funcional.

La definición actual de diseño: Designare; significa diseñar, organizar, crear un plan mental. Diseño Gráfico es organizar elementos dentro de un campo visual, con el fin de comunicar un mensaje.

El Diseñador Industrial Fernando Martín Juez, señala que “Un buen diseñador es aquel que tiene buenas ideas... un mejor diseñador es aquél que está dispuesto a cambiar de ideas...”

El diseño es una de las manifestaciones objetivas de nuestra cultura y progreso, los cientos de objetos e imágenes que nos rodean, utensilios y herramientas cotidianas, publicidad y la apariencia bella de las cosas con las que trabajamos, comunicamos y recreamos nuestro medio. El diseño es tecnología transfigurada en mensajes útiles y funcionales.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto, las computadoras se han transformado en herramientas indispensables para el diseñador y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Este cambio ha incrementado la

necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aún así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño y comunicación visual actualmente son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase y embalaje, el diseño tipográfico, la cartelera, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.



Edición especial de las cajetillas CAMEL, elaborado por el reconocido diseñador, calígrafo, tipógrafo e ilustrador Gabriel Martínez Meave.



5.4. ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño Gráfico tiene como objetivo principal transmitir ideas y mensajes por medio de la comunicación visual. Para lograr la solución gráfica de una problemática, es necesario utilizar algunas sus áreas, tales como: Diseño publicitario, editorial, identidad corporativa, envase y embalaje, multimedia y diseño tipográfico, entre otros.

5.4.1. Diseño Publicitario

El Diseño Publicitario es la rama del diseño que se refiere al método que utilizan los diseñadores para hacer promoción y difusión de un producto o servicio mediante la publicidad.

Publicidad significa “decir o vender”. La American Marketing Association define a la publicidad como toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador. La publicidad es impersonal porque el vendedor no tiene contacto directo con el cliente. Es imposible que los fabricantes, mayoristas y detallistas envíen vendedores a todas las personas que pudieran adquirir su producto o servicio. Por esta razón, es que se utiliza el diseño publicitario para hacer llegar sus mensajes de ventas, promociones o propaganda, a numerosas personas a la vez.

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Para ellos, necesitan de los medios publicitarios, que se clasifican en medios impresos, electrónicos y especializados. Los medios impresos son los periódicos, revistas, folletos, volantes, trípticos, espectaculares, carteles y toda aquella publicidad que se puede imprimir. Los medios electrónicos son la televisión, el radio,

internet, el móvil, los audiovisuales, etc. Y por último los medios especializados son aquellos regalos que la empresa o negocio ofrece a su público meta, en donde cada artículo regalado lleva el nombre o marca de la empresa.

La publicidad tiene suma importancia tanto para los consumidores, como para los anunciantes. Beneficia a los mismos proporcionándoles información útil sobre los productos y servicios ofrecidos por diferentes empresas. Asimismo, es importante para los anunciantes, ya que de tal manera atraen a más clientes e incrementan sus ganancias.



*Ejemplo de Diseño Publicitario;
anuncio "Palacio de Hierro" 2011*



5.4.2. Diseño Editorial

El Diseño Editorial es el área del diseño que se especializa en la composición y estética de una publicación de textos, como son los libros, revistas o periódicos. Se refiere a la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación, y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, para que este tenga un valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

En la actualidad, el mundo presenta una gran cantidad de estímulos visuales; el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real. Hay que prestar especial atención a lo que es el diseño exterior de una publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título, son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación. Si bien, el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros libros.

Ejemplos de Diseño Editorial.



5.4.3. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es la identidad visual y física con la que se relaciona una empresa; es la imagen que representará el aspecto mediático de su organización, asimismo, el impacto directo que se proyecta al público meta cuando aún no se es conocido.

La imagen corporativa es la representación mental que tiene el público sobre una empresa o institución. Para formar esta imagen intervienen varios factores: Humanos, de entorno, de comunicación y el factor gráfico.

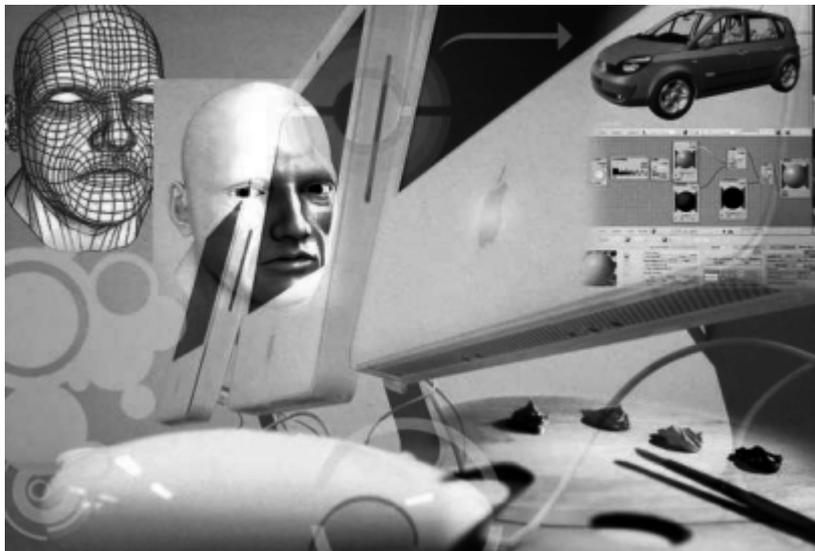
Los componentes que forman una identidad corporativa son: La tipografía, que es el aspecto determinante para integrar y determinar la marca, el color o colores, la imagen o símbolo y la leyenda o el lema de la empresa.



5.4.4. Diseño Multimedia

El Diseño Multimedia, es una de las áreas más llamativas y funcionales hoy en día, ya que es una disciplina que combina imágenes en movimiento, tanto fotográficas como en vectores, con otros medios como el audio y la animación. Ésta disciplina se desarrolla en la televisión, cine, audiovisuales y páginas web.

El diseñador que realice un audiovisual puede comenzar por ejecutar una o más aplicaciones gráficas a partir de textos, imágenes o ilustraciones, las cuales podrán ser luego implementadas en una secuencia animada. Después podrá incluir el sonido, efectos, filtros y otras técnicas disponibles en los medios visuales. En el proceso creativo vemos como el diseñador se sirve tanto del diseño gráfico, como de los conocimientos sobre software y otras herramientas para lograr un contenido que va más allá de la aplicación gráfica estática.



Ejemplo de Diseño Multimedia.



5.4.5. Envase y embalaje

El diseño de envase y embalaje, se refiere a la presentación que se le otorga a un producto, con la finalidad de mostrar sus características y establecer una conexión entre el producto y el consumidor. La imagen debe ser agradable y tener impacto visual para que ésta transmita la información del producto tan solo con verlo. Ésta área del diseño está muy relacionada con los ejercicios propios de la mercadotecnia. El envase, es el recipiente que guarda el contenido del producto, y éste, debe llevar una imagen que represente lo que es. Estos dos aspectos deben estar estrechamente ligados, es decir, si el producto es de alta calidad, el diseño de su imagen deberá estar a su altura.

Es de suma importancia tener en cuenta estos dos aspectos; de nada sirve si un producto de mala calidad tiene un etiquetado atractivo, o por el contrario, si el producto es de excelente calidad y su imagen no lo transmite como tal.

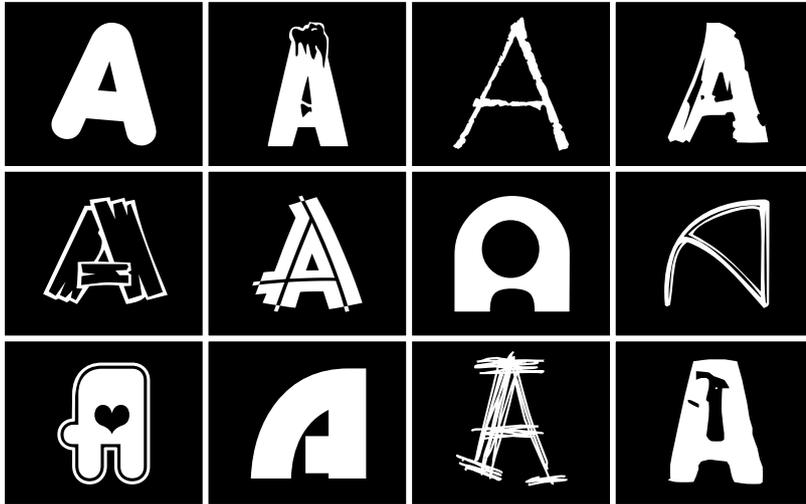
5.4.6. Señalización

Es el área de la comunicación visual que tiene como función orientar a personas en un recorrido que se encuentra dentro de un espacio. La señalización es la comunicación por medio de códigos, señales y signos, que hacen más fácil el acceso de un lugar determinado, ya que utiliza un lenguaje universal para todas las personas que los usan.



Diseño de envase y embalaje.





Cada tipografía nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas.



Atomicus Dalí, fotografía de 1948 de Philippe Halsman, donde explora la idea de la suspensión, representando tres gatos que vuelan, un cubo de agua lanzada y Salvador Dalí en el aire.

5.5. HERRAMIENTAS DEL DISEÑO

Para la creación de un diseño y la comunicación visual, el diseñador se apoya de varias herramientas para que éste sea funcional, estético y eficaz. Estas herramientas son: La tipografía, fotografía e ilustración, entre otras.

5.5.1. Tipografía

La tipografía en el diseño se utiliza como la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir las palabras con cierta habilidad, elegancia y eficacia. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. Así como en cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

5.5.2. Fotografía

La fotografía es un lenguaje, una técnica y un arte. Es un modo de captar y exponer gráficamente la realidad visual. Cada fotografía es un fragmento, un recorte de realidad interpretada con la mirada a través de la cámara.

La fotografía es el medio más apegado a la realidad; da un enfoque o tratamiento diferente dependiendo del diseñador. De la misma manera, ésta herramienta es de suma importancia para el medio publicitario, por el impacto y el realismo que genera en el espectador.



5.5.3. Ilustración

La Ilustración, se refiere a la acción de dibujar o decorar, generalmente libros, como complemento gráfico. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras, lo que significa que se pueden producir imágenes que llevan un mensaje determinado.

El uso cotidiano de la ilustración ha sido básicamente el de la publicidad, prestándose a hacer anuncios de cualquier tipo de producto; así como en el diseño editorial, decorando la portada o el interior de un libro, un cómic, revistas, etc.

El diseñador adopta un estilo a la hora de crear sus obras; cada estilo es diferente, esto es lo que hace interesante la ilustración en un diseño.

Para ello, es importante tomar en cuenta las herramientas y los métodos que hacen posible la creación del diseño en cada una de sus áreas.



Ilustración realizada por la Ilustradora Annita Mejía.





Una campaña tiene la función de influenciar y hacer conciencia ante una problemática.

5.5. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA?

Es el plan de estrategias en las que se establecen objetivos a corto y largo plazo. En ella, se plantean diversos esfuerzos de comunicación a favor de un producto o servicio, así como de una ideología, partido político, entre otros. Una campaña está diseñada para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial.

5.6. TIPOS DE CAMPAÑA

Existen diversos tipos de campaña, que se adaptan de acuerdo a la necesidad de una problemática. Éstas se clasifican en:

A) Publicitaria

Una campaña publicitaria, es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo, dar a conocer, a través de diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinado. Sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, anuncios espectaculares y demás medios de comunicación; detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo. La ejecución exitosa de una campaña publicitaria depende de la presteza con la que el anunciante capte los deseos de los consumidores y su rapidez para satisfacerlos. Éste tipo de campaña tiene la capacidad de persuadir y crear interés a su público meta, por el producto o servicio promovido.



Campaña publicitaria de Dan Tobin Smith para Bacardi.



Clasificación de campañas publicitarias

Una de las bases principales que suelen usarse para la clasificación de las campañas publicitarias, es la que comprende el auditorio que se pretende alcanzar e influir en la campaña, ya sea para el consumidor, para el comercio, o industriales. La geografía, es una de las bases más importantes de clasificación, ya que se refiere al territorio involucrado, en cuyo caso, la división normal se hace por campañas locales, regionales y nacionales.

a) Campañas locales

Son aquellas que se limitan a un área particular de comercio. La mayoría de éstas, son las que realizan tiendas detallistas, para promover sus productos o servicios en un mercado estrictamente local. Para este tipo de campañas, los medios más adecuados son los periódicos, el correo directo, la radio, publicidad móvil, televisión, y anuncios exteriores.

b) Campañas de zona o regionales

Son aquellas que se limitan a una sola región geográfica consistente de varias áreas de comercio. Puede ser una porción de un estado o incluir un área total. Los que utilizan éste tipo de campañas son los distribuidores y mayoristas cuya repartición se limita a una región específica, las organizaciones de cadenas de detallistas cuyas tiendas cubren solamente un área limitada, y por último los fabricantes cuya distribución está encadenada a un área en particular. Los medios deben seleccionarse con cuidado para obtener un cubrimiento adecuado de la zona en cuestión a un costo razonable.

c) Campañas nacionales

Son aquellas que abarcan varias zonas o regiones, o bien, un país entero. Es utilizada por el fabricante que se encuentra bien establecido en el mercado, que distribuye su producto o servicio en varias regiones o a escala nacional.

En ocasiones, éste tipo de campaña es utilizada por un fabricante que entra al mercado a introducir nuevos productos. Sin embargo, la entrada de un nuevo producto genera un gasto importante de dinero y de una considerable capacidad para coordinar todas las partes del plan general de mercado.



La campaña Vive México, es el plan del gobierno federal para incentivar el turismo en la República; y es un ejemplo claro de lo que es una campaña nacional.



Estrategia para una campaña publicitaria

Una campaña se forma de la correlación de toda la publicidad y sus esfuerzos inherentes a favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados. Se debe concebir como un plan general a largo plazo formado por varios planes y metas a corto plazo.

Para que una campaña tenga el éxito deseado, deben coordinarse las diversas partes del programa de mercadotecnia, es decir, las diversas partes del plan general, como son la publicidad al consumidor, la publicidad comercial, la publicidad cooperativa con distribuidores, y los exhibidores punto de venta para distribuidores, deben mezclarse con mucho cuidado con todos los demás tipos de esfuerzos de ventas para obtener una eficiencia total.

La planeación de campaña, es solo una parte del total de la estrategia de mercadeo; y como cualquier plan de mercado debe tener metas y propósitos bien definidos. Muchos factores influyen en una planeación de campaña publicitaria, éstos varían dependiendo de las circunstancias individuales. Entre los factores más importantes se encuentran:

- 1.- La organización
- 2.- El producto
- 3.- El mercado
- 4.- La competencia
- 5.- El precio
- 6.- Los canales de distribución
- 7.- La fuerza de ventas
- 8.- Presupuesto
- 9.- El tema publicitario
- 10.- Los medios
- 11.- La programación publicitaria
- 12.- El programa con los distribuidores
- 13.- Correlación
- 14.- Coordinación



Éste anuncio pertenece a la estrategia publicitaria empleada por la marca Powerade para promocionar su bebida energizante. Presenta un atleta desnudo en poses de esfuerzo físico para poner de relieve la importancia de la hidratación.



B) Promocionales

Las campañas promocionales, son un conjunto de actividades previamente preparadas y coordinadas, que tienen como objetivo promocionar un determinado producto o servicio, con la finalidad de aumentar las ventas de los mismos.

C) Políticas o electorales

Las campañas electorales, son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de los medios masivos de comunicación, para dar a conocer a las personas de una comunidad o nación, sus propuestas y soluciones.

D) De guerra

Son las campañas cuyo mensaje manifiesta una protesta contra la guerra, con la finalidad de crear al espectador un sentimiento positivo de paz.

E) Culturales

Su fin es dar a conocer las culturas y sus manifestaciones.

F) Religiosas

Su objetivo principal, es persuadir a las personas sobre una creencia de carácter religioso, divulgar la fé de cada religión y difundir sus características.

G) Ecológicas

Estas campañas, tienen como propósito concienciar a la sociedad sobre el daño causado al medio ambiente, pretendiendo evitar la destrucción de la naturaleza.

H) De agitación

Son las que buscan crear alteraciones, trastornos y cambios con relación a algún tema o idea específica.

I) De Instituciones benéficas

Estas campañas tienen la función de dar a conocer los problemas que se presentan con las personas atendidas por dichas instituciones.

J) De concienciación

Son las campañas que tienen como función resolver y prevenir problemas sociales colectivos, sin ningún fin lucrativo. En su mayoría, este tipo de campañas son apoyadas por empresas e instituciones que están afines a la causa. También se apoyan de los medios de comunicación masivos, para que el mensaje sea captado de la mejor manera.

Así bien, existen diferentes tipos de campañas de acuerdo a la necesidad del problema, sin embargo, todas tienen algo en común. Cada una necesita los medios de comunicación masivos para cumplir con su objetivo.



5.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación, son el camino o vehículo mediante el cual se lleva un determinado mensaje a su público potencial. Un medio publicitario, es el canal que se elige cuando surge la necesidad de solucionar un problema, por tanto, la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria, es una decisión de suma importancia, ya que repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Generalmente, ningún medio será suficiente para llegar a cubrir en su totalidad el público meta, por ello, es necesario el uso de una combinación de varios medios para una campaña publicitaria.

Los tipos de medios publicitarios más importantes pueden clasificarse en medios impresos, electrónicos y exteriores.

A) Medios impresos

En general, son todas aquellas publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar y transmitir un mensaje. Los medios impresos son: Periódico, revista, volante, cartel, folleto y correo directo.

Periódico: Es el medio cuya función principal, es transmitir y comunicar información escrita, con acontecimientos de interés social. Está orientado principalmente a ofrecer noticias de actualidad de manera inmediata. Presenta noticias crónicas y de reportajes, artículos de opinión o literarios; además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural, de servicios públicos, y en ocasiones incluye tiras de prensa y diversos tipos de pasatiempos. Es económico y puede llegar a la mayor parte de la población de cualquier nivel socio-económico.

Las revistas: Son publicaciones de aparición periódica, a intervalos mayores a un día, semanal, quincenal, mensual y bimestral. A diferencia de los periódicos, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Las revistas se clasifican a su vez en:

- a) Para el consumidor
- b) Industriales y comerciales
- c) De servicio y profesionales
- d) Técnicas
- e) Agrícolas.

El volante: Medio impreso que se distribuye de manera directa a las personas peatonales, con fines de propaganda y publicidad. Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios, donde el mensaje es breve y conciso. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala, ya que debe ser práctico y de rápida distribución.



Periódico, medio impreso cuya función principal, es transmitir y comunicar información escrita, con acontecimientos de interés social.



El cartel: Es un anuncio de gran formato (generalmente tabloide), que tienen como finalidad comunicar un mensaje, una ideología, política, etc. Su información es empleada en la propaganda, política, comercio, educación, industria y salud; se compone por imágenes que tienen un gran impacto en el individuo y por textos breves.

Muchos estudios han definido a los carteles como "un grito en la pared", que capta nuestra atención y nos obliga, de alguna manera, a percibir el mensaje.

Tipos de cartel.- Existen dos tipos de carteles: informativo y formativo. El primero fue planeado para comunicar eventos, cursos, reuniones, conferencias espectáculos, etc. Los textos de dicho cartel deben darle al espectador sólo la información de carácter indispensable. Por otro lado, el cartel formativo es utilizado para fomentar actitudes de confianza, esfuerzo, actividad, conciencia, etc. En estos, las imágenes poseen una gran preponderancia sobre el texto, el mensaje se expresa gráficamente en forma concisa y clara en donde el texto tiene un escaso margen de aparición, la función del mismo es darle énfasis a la imagen que estamos percibiendo.



El cartel formativo es utilizado para fomentar actitudes de confianza, esfuerzo, actividad o conciencia. Un ejemplo claro son los carteles que se realizan en contra del tabaco, con la finalidad de concientizar a las personas fumadoras del mal que éste puede ocasionar.

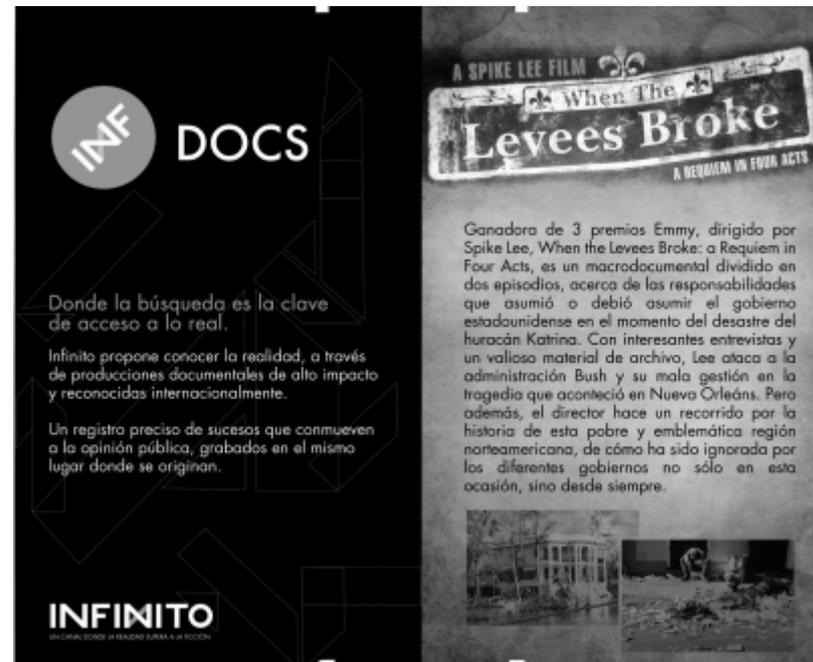


Folleto: Es el impreso de un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio, presentando las características de estos. Existen diversos tipos de folletos, entre ellos son los dípticos, los trípticos y catálogos, su diferencia radica en el número de páginas e información que se tiene.

Correo directo: Medio publicitario de material promocional y/o informativo, que va dirigido a un grupo de personas previamente seleccionadas, y es entregado directamente al público meta, ya sea personalmente o a domicilio, sin que ésta sea solicitada como tal.

Éste tipo de publicidad, posee una mayor fuerza sugestiva, ya que se presenta ante los ojos de quien la recibe, y cuya atención no es desviada por otros anuncios, puede adaptarse su redacción a la mentalidad del individuo a quien se dirige, según su profesión clase social o su modo de vida. Gracias a esta individualización, sus argumentos se recuerdan mejor que los de cualquier otro medio de publicidad.

El correo directo es un medio publicitario que va dirigido a un público meta selecto, y es entregado personalmente o a domicilio sin que ésta sea solicitada como tal. Ejemplo: When the levees broke.



B) Medios electrónicos

La televisión: Medio audiovisual masivo (colectivo) que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad, debido a la combinación de imágenes, sonido y movimiento al mismo tiempo. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento, desafiando barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales.

La radio: Es un sistema de comunicación que transmite únicamente audio, mediante ondas electromagnéticas propagadas por el espacio. Sus principales ventajas radican en una buena aceptación local, selectividad geográfica y demográfica elevada, además de ser bastante económico en comparación con otros medios. Se le considera un medio adaptable, ya que puede cambiar su mensaje con rapidez. La radio es señalada como el medio más popular y más unido a la población de nivel socio-económico medio.

Las ventajas que tiene la radio a la hora de transmitir un mensaje son: La flexibilidad geográfica y horaria, ya que es posible escuchar la radio en cualquier punto del país porque cada zona geográfica cuenta con emisiones propias; la recepción individual y cómoda, ya que la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio. Por otra parte, es un medio que permite informar un mensaje o acontecimiento, a todas aquellas personas que no saben leer ni escribir, ya que solo tiene que escuchar y poner atención. Por último, la radio tiene como ventaja que dentro de cada tiempo de emisión, el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

El mensaje transmitido por radio, tiene la posibilidad de incluir música y efectos especiales que ayuden a darle un enfoque

específico de lo que se pretende decir. Los costos aumentan o disminuyen dependiendo del número de segundos que dure el comercial.

El Perifoneo: La palabra perifoneo significa etimológicamente: "Sonidos en la periferia". En la actualidad el perifoneo es un medio de comunicación que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes, un mensaje o aviso de cualquier tipo. Es un medio que llega de manera directa al público, ya que es transmitido por las calles y mercados de una comunidad. El perifoneo es móvil, emplea altavoces o cornetas instaladas sobre un vehículo para ir recorriendo los lugares mientras se emite el mensaje. Es considerado uno de los medios más efectivos de llegada al público y a los miembros de una comunidad.



La radio, es uno de los medios masivos más importantes de la comunicación, ya que se caracteriza por ser el más ágil e inmediato para dar a conocer un acontecimiento; además de tener gran cobertura.



Audiovisual: El término audiovisual, significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. Se crean nuevas realidades sensoriales mediante mecanismos como la armonía (a cada sonido le corresponde una imagen), complementariedad (lo que no aporta uno lo aporta el otro), refuerzo (se refuerzan los significados entre sí) y contraste (el significado nace del contraste entre ambos). Lo audiovisual puede existir de tres maneras diferentes, audiovisual natural, parcialmente tecnificado y artificial.

En un audiovisual se percibe la realidad con los cinco sentidos acotando la vista y el oído por ser los protagonistas en la comunicación e interpretación de la realidad. Tanto la vista como el oído perciben en un tiempo y un espacio.

Cine: Es el medio de comunicación que tiene la mayor capacidad de expresión. La publicidad en el cine es apoyada por audiovisuales, que son transmitidos al principio o final de la película.

Internet: Medio de comunicación que se genera a través de un sistema de redes, que permiten transmitir información mediante una computadora. Se caracteriza por ser un medio, el cual, se puede obtener información de manera eficaz, veloz y económica; sin embargo, solo está disponible para las personas que tienen el conocimiento de navegar en internet.

C) Medios exteriores

Anuncio espectacular: Medio de comunicación que se caracteriza por ser de gran tamaño. Está diseñado y pensado para aprovechar al máximo la ubicación, el tamaño, la iluminación o acción que constituye su entorno. Es el un medio que capta la atención del espectador de manera inmediata, ya que por su tamaño y ubicación genera impacto en el público.

Mantas y lonas: Medios impresos a grandes dimensiones, que tienen como objetivo comunicar generalmente algún acontecimiento. Las mantas y lonas deben de tener ciertas características, tales como: legibilidad, texto breve e imágenes pregnantes y sencillas. Se ubican en puntos estratégicos y a grandes alturas debido a su dimensión. Su costo varía dependiendo del tamaño y material utilizado.



Anuncio espectacular de gran formato.



Artículos promocionales: Son los recursos que utiliza la publicidad como estrategia para tener más contacto con el cliente. Son aquellos artículos proporcionados al público de manera gratuita, donde cada pieza, lleva grabado la publicidad que se desea promocionar. Estos artículos van de acuerdo a las características de la empresa, pueden ser: Gorras, playeras, bolígrafos, ceniceros, tazas, llaveros, entre otros. Ayudan a la proyección de la imagen del producto, servicio o empresa de una forma original.

Anuncios en transporte público: Son impresiones realizadas en serigrafía, plotter o en litografía, que son colocadas en un transporte público para promocionar algo. Estos anuncios son vistos por una gran cantidad de personas diariamente, ya que el mensaje se pasea por las diferentes rutas de una ciudad, y pueden permanecer largas temporadas en exhibición.



Un anuncio en transporte es más eficaz que un cartel, pues se exhibe varias veces durante el día en los lugares que compone la ruta del vehículo.



Para la elaboración de éste proyecto, fue necesario realizar una investigación que nos permitiera obtener un conocimiento completo de la problemática presentada, además de tener una visión más amplia sobre la importancia que tiene la educación básica hoy en día, así como buscar estrategias que ayuden a combatir el rezago educativo en la ciudad.

El diseño y la comunicación visual es una disciplina que se encarga de transmitir mensajes visuales de una forma creativa; su objetivo primordial, es lograr una comunicación afectiva entre el emisor y el receptor, dando como resultado la solución a una problemática mediante una buena solución gráfica.

Debido a esto, en los capítulos anteriores se realizó un estudio acerca de lo que es el analfabetismo, sus antecedentes, causas y consecuencias, así como la importancia de la educación básica. Así mismo, fue necesario hacer una investigación sobre el Institución Nacional de Educación para Adultos, para tener conocimiento de los servicios que ofrece el INEA al igual que su estrategia de trabajo.

Después de estudiar la problemática de rezago educativo y la falta de difusión de los programas y servicios promovidos por el INEA, llegué a la conclusión de que el recurso más efectivo para combatir el problema, es la creación de una campaña publicitaria que de a conocer los beneficios y servicios que te ofrece la Institución para poder erradicar el analfabetismo en Uruapan Michoacán.



Capítulo VI

Proyecto



6.1. METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Existen diferentes formas y procedimientos para llevar a cabo la elaboración de diseños funcionales y creativos, que ayuden a transmitir un mensaje de la manera más adecuada. Para poder diseñar cualquier medio masivo, es necesario determinar paso a paso la actividad que se va a realizar, planear una forma ordenada de trabajar, de esa manera poder la problemática apropiadamente.

La metodología a utilizar está basada en la de Hugo Derat, ya que es el procedimiento más viable y adecuado para éste proyecto. Así mismo, se modifica y estructura de la siguiente manera:

I.- Aproximación del proyecto: En este paso se detecta el problema, se realiza una investigación previa para poder determinar la necesidad y los objetivos del proyecto.

II.- Brief: Es la parte estratégica de preparación, que consta de estudiar a todos los factores que ayudan a obtener información para la creación y aceptación de un diseño, tales como: el perfil de la empresa o Institución, el público meta, los propósitos del proyecto (lo que se pretende lograr), los recursos humanos, económicos y materiales con los que se cuenta, y por último, el presupuesto, que muestra al cliente el plan de trabajo, honorarios y formas de pago.

III.- Solución gráfica y de comunicación visual: Es la parte que se encarga de la planificación del diseño, aquí se analizan todos los aspectos que van a influir en la realización del proyecto como tal.

Primordialmente, se hace una selección de medios masivos que serán utilizados para transmitir el mensaje; posteriormente, viene el proceso de bocetaje, donde se generan las ideas y conceptos, como es el nombre de la campaña, los slogan y el aspecto gráfico de cada medios. Ya teniendo la idea básica, se presenta el dummy al cliente, ésta aplicación puede estar expuesta a alteraciones o modificaciones. Finalmente, considerando los aspectos del cliente y el criterio del diseñador, se aplica al diseño final, que es la solución gráfica que se determinó.

IV.- Aplicación en medios masivos: En esta etapa, se aplica el diseño final a los medios de comunicación masivos que fueron seleccionados.

V.- Evaluación: Consiste en estudiar los resultados que dejó la aplicación del diseño ya en el mercado, con la finalidad de conocer cual fue realmente el grado de efectividad.

La metodología, es un conjunto de procedimientos utilizados para alcanzar los objetivos de un proyecto determinado. Nos permite poder preparar ideas visuales adecuadas y preparadas, que le agraden al cliente y al público meta, con la finalidad de obtener mejores resultados.

Por lo tanto, el diseño y la comunicación visual, se basan en una metodología del diseño para poder lograr una comunicación exitosa, a través de una solución gráfica efectiva.



6.2. PROPÓSITO

Dar difusión a los programas y servicios que ofrece el INEA, a la población adulta que carece de Educación Básica en Uruapan Michoacán, con la finalidad de que éstas ingresen al INEA y terminen su escolaridad, y así, combatir el rezago educativo que se presenta en la ciudad.

6.3. MATRIZ DE SOLUCIÓN

La matriz de solución, se utilizó para poder determinar la solución apropiada en diseño y comunicación visual a la problemática presentada, a través de la cual se podrá informar y persuadir a personas adultas que no cuentan con educación básica, acerca de los programas y servicios que ofrece el INEA; esto, con la finalidad de que la opción elegida, obtenga como resultado la incorporación de las personas afectadas por el rezago educativo a la Institución Nacional de Educación para Adultos, y que logren acreditar sus estudios básicos.

Como opción de solución, se plantearon dos posibilidades de áreas del diseño: diseño multimedia, con un audiovisual y campaña publicitaria, con sus medios impresos, electrónicos y exteriores. Para elegir la mejor decisión, se evaluaron cada una de las posibilidades, tomando en cuenta siete conceptos que condicionaban cada proyecto:

Costo: Es el gasto económico que se realiza a cambio de una cosa o servicio.

Vigencia: Lapso de tiempo en que una cosa tiene aptitud de ser usada u observada. El tiempo que se establece para la reproducción de alguno de los medios.

Innovación: Se refiere al hecho de generar o encontrar ideas creativas y novedosas para dar solución a un problema.

Pregnancia: Se relaciona con la idea de impregnación; es decir, la comunicación visual como velocidad de transmisión y memoria visual. Algo que fue visto y no es fácil de olvidar.

Claridad: Es la cualidad de sencillo, fácil de digerir. Está vinculado con aquello que no tiene dificultad de entendimiento.

Cobertura: Se refiere al alcance que puede abarcar cada uno de los medios de comunicación masivos para poder transmitir el mensaje.

Viabilidad: Es la cualidad de viable, es decir, que tiene posibilidades de llevarse a cabo, o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.



	Costo	Vigencia	Innovación	Impacto	Pregnacia	Claridad	Cobertura	Viabilidad
Diseño Multimedia	Alerta	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Diseño Publicitario	Alerta	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga

De acuerdo al análisis que se llevó a cabo en la investigación, se llegó a la conclusión, que la mejor manera de dar solución a la problemática, es mediante una campaña publicitaria, ya que por las características de sus medios de comunicación, se pueden dar difusión a los programas y servicios del INEA, así mismo, crear una estrategia para lograr persuadir al público meta y cumplir con el objetivo.

 Sigue
 Alerta
 Alto

	Costo	Vigencia	Innovación	Impacto	Pregnacia	Claridad	Cobertura	Viabilidad
Cartel	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga
Folleto	Siga	Alto	Alto	Alto	Alto	Alerta	Alto	Alto
Correo directo	Siga	Alerta	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga
Perifoneo	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga
Radio	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga
Espectacular	Alerta	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga
Lona	Siga	Alerta	Alto	Alto	Alto	Siga	Alto	Alto
Transporte	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga	Siga
Bardas	Alto	Alerta	Alto	Alto	Alerta	Siga	Alto	Alto
Libretas	Siga	Siga	Alto	Alto	Alto	Siga	Alto	Alto
Playeras	Siga	Siga	Alto	Alto	Alerta	Siga	Alto	Alto



Los medios de comunicación resultantes más adecuados para la campaña son: La radio, perifoneo, carteles, espectaculares, correo directo y anuncio en transporte público.

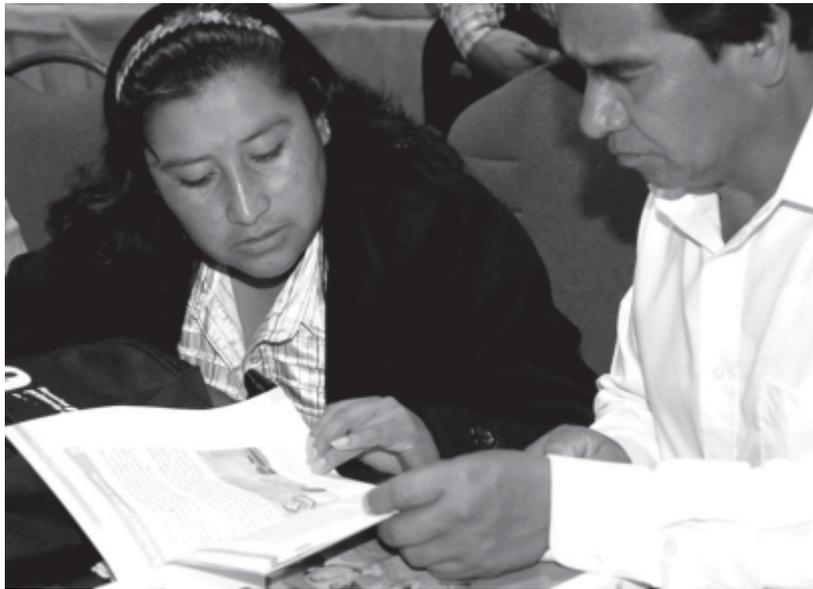
La radio y el perifoneo, serán los medios más eficaces para transmitir el mensaje, ya que el público meta al que va dirigido, carece de estudios básicos, por lo tanto, será más fácil de digerir el mensaje auditivamente. El correo directo es otro de los medios aceptados, ya que llega de manera directa a un público específico. El cartel y el espectacular, resultan dos medios de comunicación viables para este proyecto, ya que pueden llamar la atención de manera visual, además de estar al alcance de la vista de las personas. Otro de los medios elegidos de acuerdo a la matriz de solución, es un anuncio en transporte público, que resulta un medio muy eficaz por su gran cobertura en el recorrido por la calles de la ciudad.

El objetivo de los medios a utilizar, es dar a conocer de la manera más clara y directa, los beneficios que te ofrecen los programas del INEA, en sus tres niveles educativos (alfabetización, primaria y secundaria), y lograr que el público meta (adultos mayores de 15 años que no cuentan con su educación básica terminada) ingrese a estudiar con INEA, resaltando que es de manera gratuita y se adapta a la disponibilidad de cada individuo.





La meta es lograr que las personas con rezago educativo asistan al INEA, se incorporen y concluyan su educación básica.



Generar conciencia en las personas adultas, sobre la importancia que tiene culminar su educación básica, para su desarrollo laboral, social y cultural.

6.4. BRIEF

NECESIDAD

De acuerdo a la problemática, surge la necesidad en el INEA, de difundir los programas y servicios que promueve esta instancia en la ciudad de Uruapan Michoacán, para que las personas con rezago educativo asistan, se incorporen y concluyan su educación básica.

OBJETIVO

Crear una campaña publicitaria para dar a conocer al público meta los servicios y programas educativos del INEA, a través de estrategias de comunicación que permitan generar conciencia en las personas adultas, sobre la importancia que tiene culminar su educación básica, para su desarrollo laboral, social y cultural.

EMISOR

El Instituto Nacional de Educación para Adultos, mejor identificado como el INEA, se encarga de apoyar de manera gratuita, a las personas mayores de 15 años que no cuentan con estudios básicos.

PÚBLICO META

El público meta abarca a toda la población de Uruapan Michoacán, así como las comunidades más cercanas, específicamente son las personas mayores de 15 años que por diversas razones, no concluyeron su educación escolar básica; ya sean amas de casa, trabajadores, jóvenes, adultos, entre otros, sin importar el nivel socio-económico de éstos.



RECURSOS HUMANOS

La persona que sustenta este proyecto, es el Lic. Luis Cuevas Sánchez, Coordinador del INEA en la zona 09, Uruapan, Michoacán. Él proporcionó parte de la información sobre el Instituto, además de contactar con algunos de los asesores que cuenta el INEA, quienes ayudaron a poder observar cómo funciona cada uno de sus programas y servicios en la ciudad. Así mismo, el Lic. Cuevas, brindó el material de publicidad para el capítulo “Qué se ha hecho”, en cuestión con la problemática presentada.

RECURSOS MATERIALES

Para la realización de la campaña publicitaria, es necesario contar con ciertas herramientas de trabajo, tales como:

- Material de bocetaje (lápiz, hojas blancas, borrador)
- Computadora que contenga los programas de Adobe y Microsoft Office (indispensables para la manipulación de imágenes, texto y audio)
- Impresora
- Servicios de imprenta
- Cámara fotográfica.



Recursos materiales que utiliza el diseñador.

ENFOQUES

El siguiente paso, es determinar el enfoque que se le va a dar al estilo de la campaña; para que el mensaje pueda llegar al receptor de la mejor manera.

CONCEPTUAL

Los conceptos que se representarán el mensaje, tendrán un enfoque educativo, formal, pregnante, de superación y reflexión; ya que están basados en el público meta al que va dirigido el mensaje, con el objetivo de que reflexionen y se den cuenta de los beneficios que brinda la educación básica aún en la edad adulta.

Educación: Es el proceso mediante el cual, las personas desarrollan capacidades intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio, así como formas de comportamiento ante una sociedad.

Formal: El concepto de formalidad, se refiere a la proyección del mensaje mediante una imagen que refleje responsabilidad y seriedad.

Pregnante: Que atrae la atención y el interés del público meta, y que le es fácil recordar.

Superación: Se define como el vencimiento a un obstáculo o dificultad. También es considerado como una aspiración y mejora que tiene una persona ante una situación o meta determinada.

Reflexión: Es el proceso de meditar y de considerar algo de forma detenida. Advertencia o consejo para convencer o persuadir a alguien.



EXPRESIVO

Para poder expresar los conceptos que representarán la campaña publicitaria, es necesario hacer uso de diversos elementos y técnicas, con las cuales, el mensaje a transmitir será más fácil de captar. Primordialmente, se diseñará una imagen que represente la campaña. El nombre debe expresar que es una acción a favor de la educación en las personas adultas de la ciudad; debe conformarse con un elemento que identifique el aprendizaje y con una tipografía que nos ayude al fácil entendimiento.

Para la composición de la imagen en medios impresos, se utilizarán fotografías de personas de acuerdo a la clasificación del público meta en cuanto a los programas; éstas deberán ser de jóvenes, trabajadores y adultos en general. Las fotografías deben provocar una reflexión en el público meta, mostrando que por medio del estudio pueden superarse tanto en el ámbito profesional como personal.

También se creará un slogan que identifique a la campaña, el cual, tendrá como finalidad crear un impacto emocional para persuadir al público meta y los lleve a la reflexión.

El diseño de los medios impresos debe ser muy limpio, donde solo se coloquen la fotografía, el slogan, los logotipos requeridos (Gobierno Federal, SEP, INEA y Vivir Mejor) y datos necesarios, según cada medio. Cabe mencionar que la fotografía y el slogan deben resaltar ante todo. La tipografía a utilizar será sans serif, para que el mensaje tenga más legibilidad. Cabe mencionar que la composición de los medios impresos, está basada en el diseño del gobierno federal, ya que el proyecto es una dependencia gubernamental.

En cuanto al spot de radio y el perifoneo, será transmitido por dos voces de adultos, femenina y masculina, para que el público de ambos sexos se identifique con ellos. Éstos deberán invitar y motivar a las personas adultas a obtener su educación básica mediante el INEA; con voz entusiasta, a una velocidad en la que se pueda captar el mensaje fácilmente, y resaltando el slogan con las dos voces; así mismo tendrá un fondo musical suave y tradicional, para que no distraiga lo que se va a comunicar.

FUNCIONAL

El mensaje de la campaña debe ser claro, y tiene que provocar una reacción positiva en el receptor. Para ello, es necesario analizar las características que debe tener la campaña, para que ésta sea funcional y el público meta tenga fácil acceso a la información acerca del INEA y sus programas .

- Legibilidad
- Impacto visual
- Sencillez
- Fácil reproducción
- Ergonomía
- Cobertura
- Unificación



6.5. PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA

El diseño y la comunicación visual, es una disciplina muy importante para sociedad, ya que no solo promociona productos o servicios; también puede resolver problemas de comunicación de tipo social, de una forma colectiva, persuadiendo y creando conciencia en la población acerca de una problemática.

Después de analizar la problemática acerca del alto índice de analfabetismo que se presenta en la ciudad de Uruapan, y de haber seleccionado los medios adecuados por los cuales se podía dar solución, se llegó a la conclusión de crear una campaña que diera difusión a los programas que promueve el INEA, para las personas adultas que no han terminado sus estudios básicos, así mismo, creando en ellos conciencia acerca de la importancia que tiene la educación hoy en día.

En dicha campaña se hace una combinación de medios impresos con electrónicos, debido a que cada uno de éstos tiene su estrategia para hacer llegar el mensaje dependiendo de las características del público meta; sin embargo, ambos tipos de medios, transmitirán el mensaje con el mismo objetivo.

Primordialmente, se elaboró una planificación sobre lo que implica realizar una campaña; especificar el emisor, a quién va dirigido el mensaje, fecha de lanzamiento de campaña, planificación de los medios y la meta que se desea cumplir.

Emisor

El emisor del mensaje es el Instituto Nacional de Educación para Adultos, ya que es la Institución que se encarga de brindar educación básica a aquellas personas que por diversas

razones no pudieron concluir sus estudios, y requiere dar difusión de sus programas de apoyo para dichas personas, con la finalidad de disminuir el número de analfabetas en la ciudad.

¿A quién va dirigido el mensaje?

La campaña va a transmitir un mensaje, que puede ser captado por el público en general, ya que si algunas personas tienen sus estudios terminados, pueden ver el mensaje y comunicar a otras conocidas que no hayan concluido su escolaridad.

Fecha de lanzamiento de campaña

La campaña se pretende lanzar en dos etapas durante el año, abarcando dos meses y medio por cada periodo. La primera etapa de lanzamiento se realizará a mediados de marzo, todo abril, y finalizará a mediados de mayo. La segunda comenzará a mediados de agosto, todo septiembre, y finalizará a mediados de octubre. Se eligieron éstas fechas ya que son los meses fuertes en que el INEA realiza las jornadas de acreditación e incorporación para ingresar a la Institución.

Meta que se desea cumplir

Hacer que las personas adultas carecientes de educación básica, ingresen al INEA y concluyan su escolaridad, con el objetivo de disminuir el analfabetismo en la población y lograr un crecimiento social, económico y cultural en la ciudad.



6.6. PROGRAMACIÓN DE MEDIOS

La vigencia de cada medio varía de acuerdo al costo, ubicación y capacidad de transmisión. La estrategia se divide en dos periodos de tiempo, con la finalidad de que el público no vea siempre la misma imagen en cuestión de los medios impresos. Así mismo, se acomodó y distribuyó de la siguiente manera:

	MARZO	ABRIL	MAYO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Cartel Propuesta 1						
Cartel Propuesta 2						
Espectacular Propuesta 1						
Espectacular Propuesta 2						
Tríptico						
Anuncio en transporte Propuesta 1						
Anuncio en transporte Propuesta 2						
Spot de radio						
Perifoneo						



6.7. IMAGEN DE LA CAMPAÑA

Selección del nombre de la campaña

Como punto de partida, se consideró crear una imagen de identidad a la campaña, la cual debe representar una acción a favor de la educación en las personas adultas de la ciudad. Debe conformarse de una frase alusiva al tema, que muestre la idea central del objetivo de la campaña. Las opciones que se consideraron fueron:

1. En PRO de la calidad educativa
2. INEA por un mejor nivel educativo
3. **Campaña a favor de la educación en los adultos** ✓
4. El INEA a favor de la educación

Una vez analizando cada nombre propuesto, se llegó a la conclusión de que la mejor opción es: “*Campaña a favor de la educación en los adultos*”, ya que es una frase que expresa claramente el objetivo de la campaña, siendo éste, generar conciencia en las personas adultas sobre la importancia que tiene culminar su educación básica en la actualidad.

Estudio tipográfico

Ya que se eligió el nombre de la campaña, fue necesario realizar un estudio tipográfico que permitió determinar la tipografía más adecuada y funcional para el logotipo.

Para ello, se tomaron en cuenta algunas características que debía tener la tipografía para que ésta fuera funcional; tales como el grosor de la letra (bold), que pueda leerse a larga distancia con facilidad; san serif y con la “a” minúscula preescolar, que es la primera forma en la que se aprende a escribir.

Campaña a FAVOR de la EDUCACIÓN en los ADULTOS

Campaña a FAVOR de la EDUCACIÓN en los ADULTOS

Campaña a FAVOR de la EDUCACIÓN en los ADULTOS ✓

Campaña a FAVOR de la EDUCACIÓN en los ADULTOS

Se utilizó la tipografía SharnayExtrabold, por ser bold, es fácil de leer, y hace armonía con la composición del nombre.



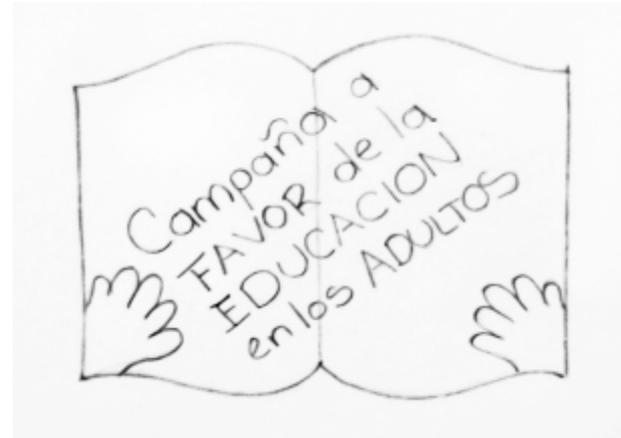
Proceso de bocetaje

Para crear el logotipo que representa la imagen de la campaña, se tomaron en cuenta elementos que tuvieran relación con el aprendizaje; tales como el libro y el lápiz; dos herramientas básicas representativas de la educación.

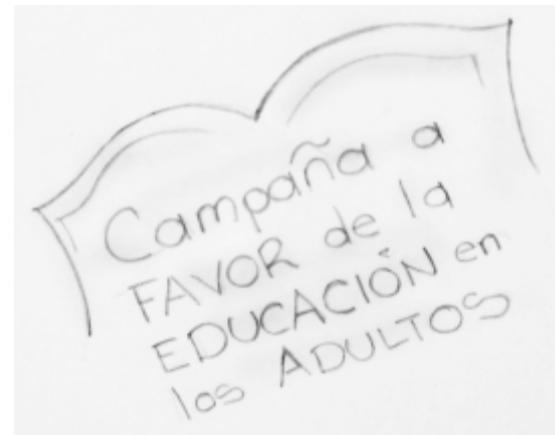
Se comenzaron a generar algunas ideas tomando como base la forma de un libro abierto, debido a que puede representar dar la bienvenida a la educación.



Propuesta 1: La primera idea surge con un pequeño dobles en la parte superior del libro, con la intención de representar el comienzo de un nuevo ciclo hacia la educación.



Propuesta 2: En el segundo boceto se propuso colocar unas manos, de tal manera que simularan estar sosteniendo el libro, mostrando el nombre de la campaña para captar la atención del público.

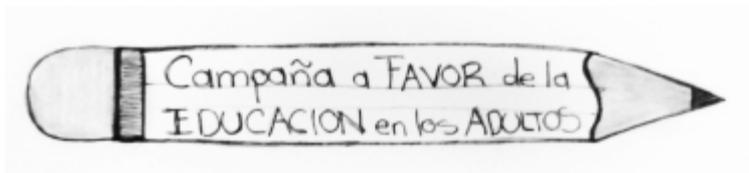


Propuesta 3: La tercera opción, se realizó pensando en una estilización que representara un libro de manera abstracta, con el fin de darle un diseño más simple al logotipo.

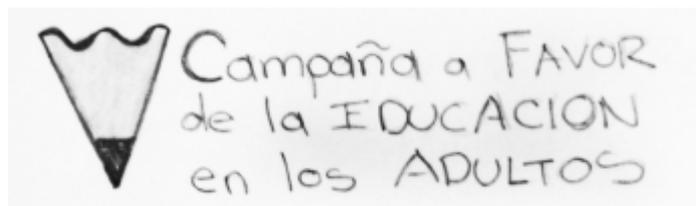


Después de generar propuestas basadas en el libro, se descartó la idea de utilizar un libro como imagen de la campaña, debido a que se relaciona más con la lectura, o con un nivel más avanzado del analfabetismo; en cambio, el lápiz, es el instrumento por el cuál el ser humano comienza a aprender a escribir, por lo que se determina como mejor opción.

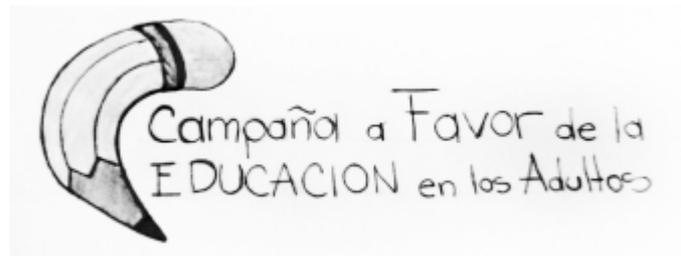
Una vez que se eligió el lápiz, se elaboraron algunas composiciones, modificándolo de tal manera que tuviera dinamismo y movimiento; así mismo, armonizar y resaltar el nombre de la campaña mediante su acoplamiento en el diseño.



Propuesta 1: Primordialmente, se creó una imagen con el lápiz colocado de manera horizontal, situando el nombre dentro del mismo; sin embargo, se consideró que no es funcional debido a que la forma de lápiz queda muy grande y reduce la tipografía del nombre, restándole legibilidad.



Propuesta 2: Ésta propuesta se creó pensando en utilizar únicamente la punta del lápiz, para que tuviera más peso el nombre de campaña; sin embargo, carece de estética e impacto.



Propuesta 3: Después, se propuso un lápiz más pequeño y flexible, para que le diera dinamismo al logotipo y se complementara con el nombre.



Propuesta 4: Siguiendo la idea anterior, surge la propuesta del lápiz flexible que forma una "C" de campaña, simulando haber escrito el nombre.



Propuesta 5: Por último, se creó un diseño formando un círculo con el lápiz; éste representa el ciclo de un cambio; además, se colocó el nombre de campaña en el centro de la figura, dándole más impacto y significado al logotipo.



Con base a los bocetos presentados, se eligió trazar los tres mejores en cuanto a composición, impacto y dinamismo, para ver el resultado ya con la tipografía establecida.



Propuesta 3



Propuesta 4



Propuesta 5

Después de analizar las propuestas, se eligió la número 5, debido a que por su forma circular, es más práctico en cuanto a tamaño y espacio; así mismo, el círculo simboliza un ciclo, un cambio y un movimiento, de tal manera que la forma del lápiz representa ese cambio positivo hacia el aprendizaje. Se utilizaron líneas orgánicas para darle dinamismo, y se le dió una inclinación al nombre de la campaña para hacer referencia al movimiento. El color empleado se determinó de acuerdo a los colores del lápiz tradicional, ya que la mayoría de los lapices comunes son de color amarillo y goma rosa.



IMAGEN FINAL



ÁREA DE RESTRICCIÓN



- | | |
|----------------------|-------------------------|
| ■ C:0 M:0 Y:0 K:100 | ■ Pantone 447 C |
| ■ C:0 M:0 Y:0 K:50 | ■ Pantone Cool gray 8 C |
| ■ C:0 M:20 Y:100 K:0 | ■ Pantone 123 C |
| ■ C:0 M:40 Y:20 K:0 | ■ Pantone 700 C |
| ■ C:0 M:8 Y:26 K:0 | ■ Pantone 7401 C |

Escala de grises



Blanco y negro



6.8. SLOGAN

La mayoría del público recuerda un anuncio, una campaña o un producto por sus imágenes, la música que lo acompaña, o bien, por una frase original y fácil de recordar. Los slogans sirven para fijar, ampliar o resumir un mensaje; brindan apoyo a la imagen y crean interés al receptor.

Para la campaña de éste proyecto, fue necesario crear un slogan que ayudara a transmitir el mensaje de tal manera, que provocará en el público meta una reflexión sobre la importancia que tiene la educación aún en la edad adulta. Por ello, se crearon algunas frases alusivas al tema, con la finalidad de mostrar la idea central de la campaña.

1. Educación para todos
2. No hay superación sin educación

3. Nunca es tarde para aprender ✓

4. Hay un programa especial para ti ✓

Después de analizar cada una de las propuestas, se llegó a la conclusión de que la mejor opción es “Nunca es tarde para aprender”, ya que expresa claramente el mensaje que se pretende dar al receptor; hace referencia que a pesar del paso de los años, no importa si por diversas razones truncaron su escolaridad, nunca es tarde para concluir sus estudios. También se decidió utilizar el slogan “Hay un programa especial para ti” para generalizar los programas en el spot de radio, perifoneo y en el sobre del correo directo.

El INEA cuenta con diversos programas educativos que fueron creados en base a las características, necesidades y ocupaciones del público meta; por ello, se decidió clasificar la campaña en tres grupos de manera general: Jóvenes, adultos mayores y trabajadores.

Por tal razón, surge la necesidad de elaborar un slogan que apoye la imagen de cada programa según su clasificación; para que las personas se identifiquen con cada uno de los programas establecidos. Cabe mencionar que al final de cada slogan, se refuerza el mensaje con: **“Termina tu primaria y secundaria”** ya que es la acción a la cual se pretende llegar con la campaña.

Jóvenes: El slogan para ésta clasificación, tiene como objetivo motivar y persuadir a los jóvenes sobre la importancia de concluir sus estudios básicos en un ambiente laboral, ya que la educación es la base para tener una mejor calidad de vida y un trabajo digno. Las opciones que se consideraron fueron:

1. Para tu superación
2. Por un trabajo digno
3. ¿Quieres superarte?

4. Para un mejor nivel de vida ✓

Se decidió como mejor frase “Para un mejor nivel de vida”, porque refleja que si se desea tenerla, es necesario terminar sus estudios, ya que en la actualidad, en cualquier empresa formal, se requiere una escolaridad básica para poder tener un puesto digno y un salario satisfactorio.



Adultos en general: Para determinar el slogan de éste público meta, se le dio prioridad a la importancia que tiene la educación en un ámbito social y cultural.

1. El conocimiento te hace una persona culta
2. Ten el anhelo de concluir tus estudios
3. Sientete orgulloso, y termina tus estudios básicos

4. El aprendizaje es importante ✓

Se eligió la frase “El aprendizaje es importante”, ya que hace referencia al hecho de que aprender y terminar los estudios básicos es de suma importancia para desenvolverse de la mejor manera dentro de la sociedad.

Trabajadores: Las opciones que se consideraron para ésta clasificación fueron:

1. Oportunidades educativas para el trabajador
2. Para ti que trabajas ✓
3. Mejora tu trabajo y termina tu educación básica

Por último, se elige el slogan “Para ti que trabajas” debido a que expresa directamente que existen programas especiales para trabajadores.

Estudio tipográfico

Se realizó un análisis tipográfico para los slogan; del cual, se consideraron varios aspectos como la legibilidad, variante del grosor de la tipografía, la letra “a” preescolar y suavidad en las terminaciones de los caracteres.

¡El aprendizaje es **IMPORTANTE!**
Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

(Vagabond) ✓

¡El aprendizaje es **IMPORTANTE!**

Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

(Segoe Print)

¡El aprendizaje es **IMPORTANTE!**

Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

(Futura Md BT)

¡El aprendizaje es **IMPORTANTE!**

Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

(Comic Sans MS)

A partir de la valoración de las tipografías, se eligió la “Vagabond” por ser bold, variante en grosor, no tiene patines, es legible y tiene las puntas redondas para darle suavidad.



6.9. BOCETOS DEL CARTEL

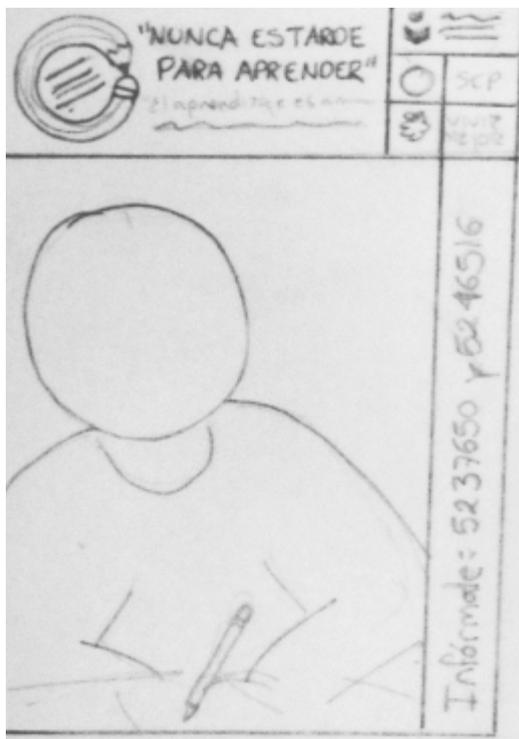
Ya teniendo la imagen de la campaña y los slogan que refuerzan el mensaje, se realizó el proceso de bocetaje para los medios impresos, comenzando por la composición de los carteles.

Se buscó que en el diseño de éstos medios impresos, la fotografía y el slogan resaltarán ante todo, para crear impacto en el público y fuera llamativo para ellos.

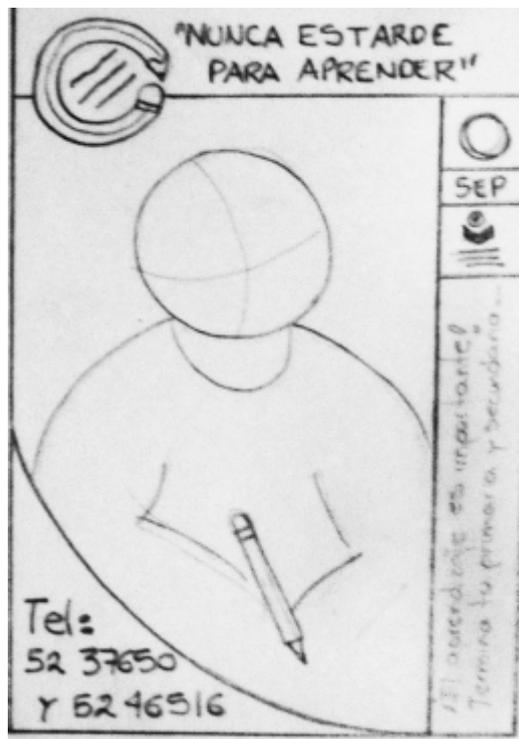
Propuesta 1: Como primera opción, se armó una estructura de tal manera, que el logotipo de campaña y los slogan quedarán en la parte superior; dejando el espacio restante para la fotografía y los teléfonos del INEA.

Propuesta 2: En la segunda propuesta, se tomó de referencia la sección aurea para la composición del cartel.

Propuesta 3: Finalmente, se creó un diseño donde se le dio mayor peso a la imagen fotográfica, y se colocaron los datos en la parte inferior, resaltando el logotipo y las frases de la campaña.



Propuesta 1



Propuesta 2



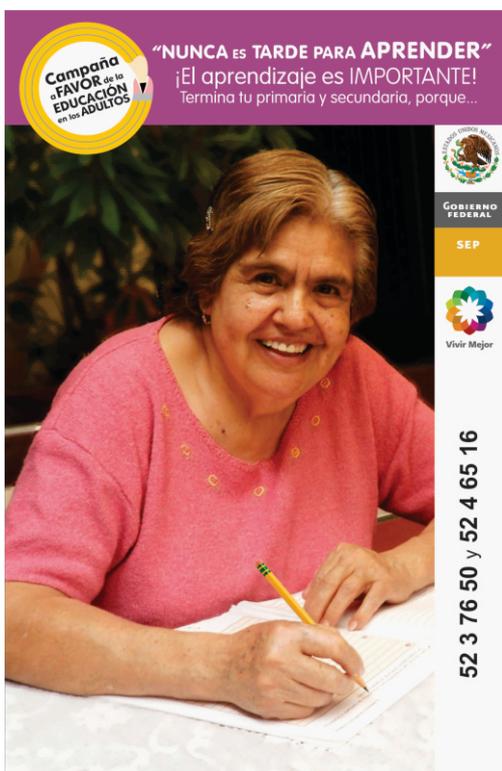
Propuesta 3



7.0. PROPUESTAS DE CARTEL

Se realizó el diseño de las tres propuestas a computadora, para mostrar realmente como se vería la aplicación ya terminada, así como pruebas de color, formato, y fotografías. La composición de los medios impresos está basada un poco en el estilo que maneja el gobierno federal actual, ya que el proyecto pertenece a una de sus instituciones de educación.

Una vez que se analizó cada una de las propuestas, resultó como mejor opción la número tres, ya que gracias a su composición, el diseño se ve más limpio; además, la fotografía es la primera imagen que se percibe del cartel. El formato que se decidió fue de 8 cartas, con la finalidad de que llame la atención del público y no pase desapercibido. El logotipo de la campaña se colocó a un costado del slogan, para que ambos sirvan de apoyo al momento de dar el mensaje.



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



7.1. FOTOGRAFÍAS

La fotografía es el elemento principal del cartel, ya que una gran parte del público meta, no sabe leer, o le cuesta trabajo. La imagen tiene como finalidad mostrar el propósito de la campaña, que es lograr que las personas adultas que no han concluido sus estudios básicos, ingresen a estudiar al INEA. Se eligieron las personas modelos según la clasificación de los programas, éstas se muestran contentas y entusiastas de estar aprendiendo.

De acuerdo al plan de campaña, se dividieron los medios impresos exteriores en dos tiempos, donde se determinó que se utilizarán dos fotografías por cada programa en un diferente lapso; esto con la finalidad de variar las imágenes, y que el público no se enfade de ver a las mismas personas de la campaña.

Por tal razón, se tomaron varias fotografías de personas que pudieran representar dichos programas, y así, elegir la mejor propuesta para cada clasificación.

7.1.1. Adultos en general

La intención de las fotografías de los adultos, es transmitir mediante una imagen real, a personas mayores estudiando, que muestren alegría e interés por aprender y tener una mayor calidad de vida en el aspecto educativo, social y cultural.





Se eligió ésta fotografía para representar específicamente a mujeres adultas que carecen de estudios básicos, porque refleja ser una persona común y sencilla, además de que su rostro expresa alegría y satisfacción de estar estudiando.

También, se designó un color para distinguir cada uno de los programas en los medios impresos; ya sea para las mujeres u hombres adultos, jóvenes y trabajadores. En este caso, se le adjudicó el magenta a la mujer adulta, ya que es un color femenino y combina con la blusa que lleva puesta la señora.

*Cartel final de Adultos en general
Propuesta 1*

Campaña a FAVOR de la EDUCACIÓN en los ADULTOS

¡El aprendizaje es IMPORTANTE!
Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

Infórmate al:
52 3 76 50 y 52 4 65 16

INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS
Gobierno Federal
SEP



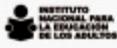


**Campana
FAVOR de la
EDUCACIÓN
en los ADULTOS**

¡El aprendizaje es IMPORTANTE!
Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

Infórmate al:
52 3 76 50 y 52 4 65 16

 INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS

 **SEP**

 GOBIERNO FEDERAL





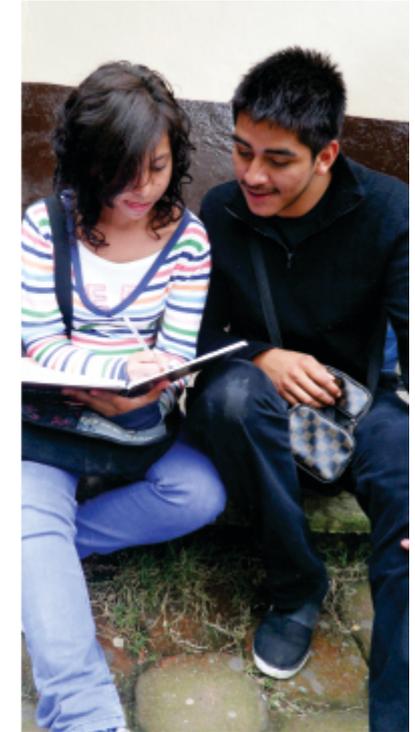
Se eligió ésta fotografía para representar específicamente a los hombres adultos en general; ya que muestra a una persona aparentemente de clase media, enseñándose a escribir. La imagen expresa que no importa la clase social de una persona, lo importante es lograr la superación de los que por diversas razones, no pudieron concluir su escolaridad.

*Cartel final de Adultos en general
Propuesta 2*



7.1.2. Jóvenes

Para ésta sección, se capturaron varias fotografías de jóvenes estudiando; tomando en cuenta el vestuario y la personalidad de los chicos, ya que la mayoría del público meta joven, no concluyó sus estudios por situaciones económicas, por lo que deben reflejar humildad, sencillez y ganas de superarse en la vida. La valoración de las fotografías se basó en la apariencia que reflejan cada uno de los personajes en cuanto a su clase social, por lo que se decidió descartar algunas de las propuestas, ya que muestran una personalidad con un nivel socio-económico más elevado.





Se realizó una selección de las fotografías que cumplían con las características anteriormente mencionadas, eligiendo a los chicos con una vestimenta más sencilla y humilde.





Se decidió utilizar ésta fotografía porque tiene buena composición en cuanto al diseño; además, las modelos presentan una personalidad sencilla y muestran alegría en sus rostros.

Se asignó el color azul para representar éstos programas, ya que hace armonía con el vestuario de las modelos, además de ser un color muy utilizado por los jóvenes. El azul es un color fresco, tranquilizante, creativo y se le asocia con la parte más intelectual de la mente.

Campaña a FAVOR de la EDUCACIÓN en los ADULTOS

¡Para un mejor NIVEL de VIDA!
Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

Infórmate al:
52 3 76 50 y 52 4 65 16

INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS
GOBIERNO FEDERAL
SEP

Cartel final de los jóvenes
Propuesta 1



**Campaña
a FAVOR de la
EDUCACIÓN
en los ADULTOS**

¡Para un mejor NIVEL de VIDA!
Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

Infórmate al:
52 3 76 50 y 52 4 65 16



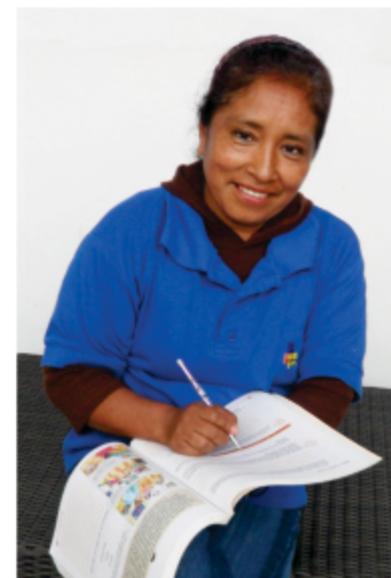
Se decidió utilizar ésta fotografía para la segunda propuesta, porque al igual que la anterior. los jóvenes se ven personas sencillas y con gran interés por la educación. Así mismo, se ajustó la fotografía de acuerdo al formato de cada medio.

*Cartel final de los jóvenes
Propuesta 2*



7.1.3. Trabajadores

Para ésta sección, se tomaron varias fotografías de personas sencillas y con uniforme de trabajo, ya que representan claramente a trabajadores dependientes de alguna institución.



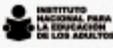


Campaña de FAVOR de la EDUCACIÓN en los ADULTOS

¡Para ti que TRABAJAS!
Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

Infórmate al:
52 3 76 50 y 52 4 65 16







Se eligió ésta fotografía como mejor opción para representar el programa de los trabajadores, debido a que la persona refleja humildad y expresa alegría por el estudio.

Una vez obtenida la imagen, se asignó el color verde para ésta sección, ya que se asocia con personas trabajadoras del campo; así mismo, es un color de gran equilibrio que hace armonía con los colores de las fotografías elegidas.

*Cartel final de los trabajadores
Propuesta 1*





Para la segunda propuesta, se eligió ésta fotografía porque se encuentran dos trabajadores de ambos sexos, tiene buena composición, son personas sencillas, humildes y carismáticas.

*Cartel final de los trabajadores
Propuesta 2*

**Campana
a FAVOR de la
EDUCACIÓN
en los ADULTOS**

¡Para ti que TRABAJAS!
Termina tu primaria y secundaria, porque...

“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

Infórmate al:
52 3 76 50 y 52 4 65 16

INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS
GOBIERNO FEDERAL
SEP
Votar Mejor



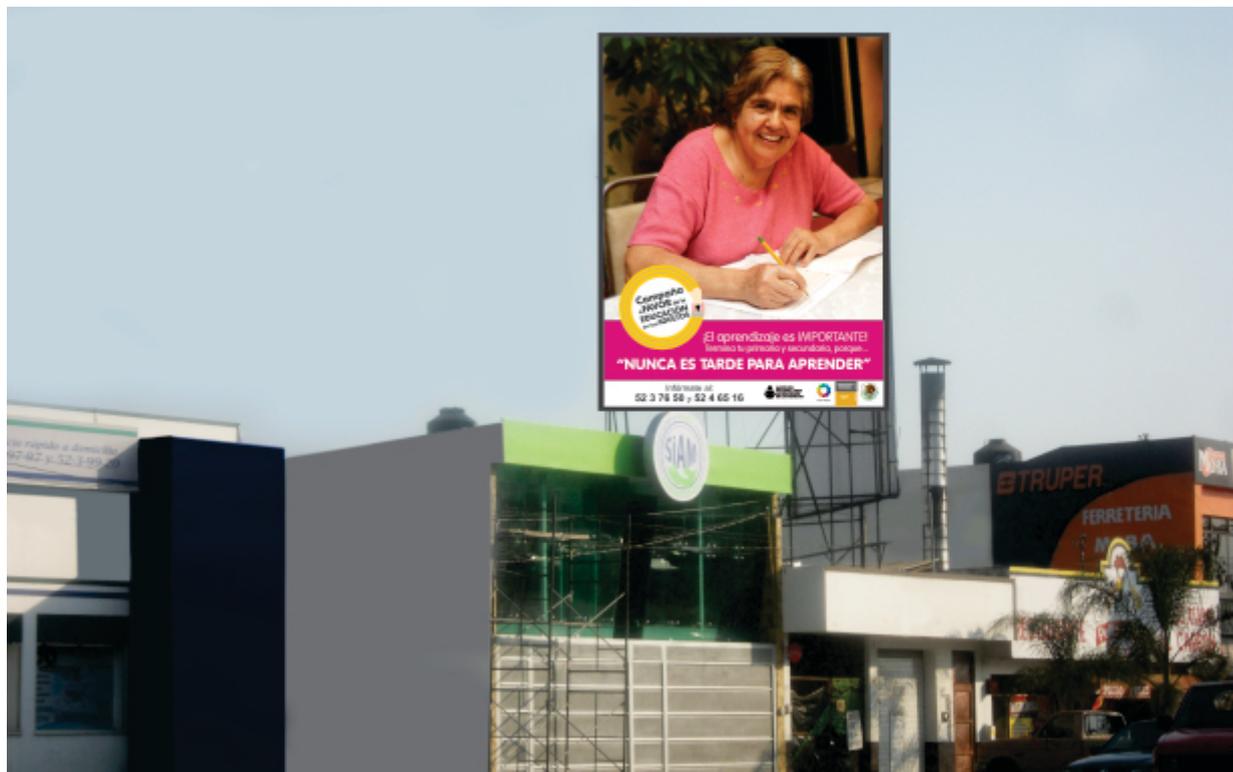
7.2. ESPECTACULARES

El espectacular es un medio de comunicación muy eficaz, ya que tiene buena visibilidad por su gran tamaño. De acuerdo en el lugar que sea colocado, el público puede apreciar el anuncio a distancia.

Para la campaña del proyecto, se colocarán tres espectaculares en lugares estratégicos por los cuales se transita con frecuencia, con el objetivo de que el público meta pueda captar el mensaje de la mejor manera.

Como se mencionó en el plan estratégico de campaña, se utilizarán las mismas fotografías para los medios impresos, adaptadas cada una al formato según las medidas.

Los espectaculares de los adultos en general, serán colocados en el Paseo Revolución, ya que es una de las avenidas principales de la ciudad.



*Espectacular de Adultos en general
Propuesta 1
Medidas: 6.5 x 8 m
Paseo Revolución*





*Espectacular de Adultos en general
Propuesta 2
Medidas: 6.5 x 8 m
Paseo Revolución*



Espectacular de jóvenes
Propuesta 1
Medidas: 6 x 6 m

Jóvenes

Éste espectacular estará en Manuel Pérez Coronado; es una de las avenidas principales por la que transitan muchos jóvenes, ya que se encuentra cerca de la zona rosa de la ciudad; lugar donde se encuentran los centros nocturnos y cafés.





*Espectacular de jóvenes
Propuesta 2
Medidas: 6 x 6 m
Manuel Pérez Coronado*



Trabajadores

Éste espectacular será colocado en el Boulevard Industrial, cerca de la comunidad de Caltzontzin, lugar donde se registra un alto índice de personas analfabetas. Así mismo, es un lugar estratégico por la cual transitan con frecuencia, ya que es una de las entradas principales de la ciudad.

Espectacular para trabajadores

Propuesta 1

Medidas: 6.5 x 8 m





*Espectacular para trabajadores
Propuesta 2
Medidas: 6.5 x 8 m
Boulevard Industrial*



Browallia New

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

z1234567890!"#%&/()=?;:*"'[]_::.

7.3. CORREO DIRECTO

El correo directo es un medio por el cuál, se puede llegar la información al público de manera directa, sin que éste la solicite. De acuerdo a la matriz de solución, se llegó a la conclusión de utilizar como medio de difusión directo, un tríptico, mismo que será repartido por las colonias más afectadas por el rezago educativo en la ciudad; ésto con la finalidad de que las personas tengan conocimiento sobre el INEA, su funcionamiento, beneficios y programas que promueve.

Para su composición, se diseñó con el mismo estilo que los carteles, utilizando los colores y las formas cuadradas en los textos. Se manejaron fotografías dentro del tríptico como apoyo de lo que se está hablando de los programas.

Se utilizó la tipografía Browallia New para los textos; se eligió por no tener patines, es una letra sencilla y delgada, lo que la hace legible. Para los títulos y subtítulos se utilizó la Vagabond, (misma empleada en los slogan de los medios impresos), para darle uniformidad al diseño, además de ser una tipografía bold que resalta los títulos y textos importantes.

El formato es tamaño A4, equivalente a 30 de ancho por 21 de alto, impreso en papel couché delgado. Cabe mencionar que el tríptico irá adentro de un sobre para que pueda entregarse en los domicilios de la población.



7.3.1. Proceso de bocetaje

Una vez de haber definido las características del tríptico, se realizó un proceso de bocetaje para el diseño del mismo.

Se analizaron dos propuestas para el diseño del tríptico, con pruebas de color y composición. A base de correcciones y una valoración para mejorar el diseño, se llegó al resultado final.



¡Anímalos!

Sólo necesitan...

Acudir a nuestras oficinas con:

■ NIVEL INICIAL

Acta de nacimiento (original y copia) por ambos lados.

Dos fotografías recientes tamaño infantil blanco y negro, en papel mate y camisa blanca.

Boletas aprobadas del sistema escolarizado original y copia por ambos lados (en caso de tener antecedentes escolares).

Identificación con fotografía.

■ NIVEL INTERMEDIO

Acta de nacimiento (original y copia) por ambos lados.

Constancia de la Clave Única de Registro de Población (CURP), (original y copia).

Identificación con fotografía.

■ NIVEL AVANZADO

Acta de nacimiento (original y copia) por ambos lados.

Constancia de la Clave Única de Registro de Población (CURP), (original y copia).

Certificado de terminación primaria, (original y copia).

Identificación con fotografía.

El trámite de inscripción lo puedes hacer durante todo el año y es gratuito.

Madero No. 63
Col. Centro C.P. 60760
Teléfonos:
52 3 76 50 y 52 4 65 16

¡INFÓRMATE!

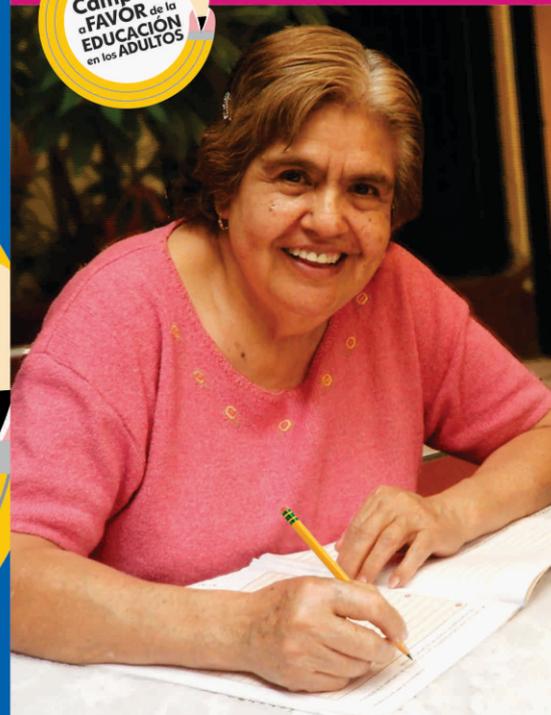
Madero No. 63
Col. Centro C.P. 60760
Teléfonos:

52 3 76 50 y 52 4 65 16

Campaña a FAVOR de la EDUCACIÓN en los ADULTOS



Termina tu primaria y secundaria, porque...
"NUNCA ES TARDE PARA APRENDER"



¿Tienes amigos o familiares
mayores de 15 años,
que no saben leer ni escribir,
o no terminaron la
primaria y secundaria?



Invítalos para que ingresen al Instituto Nacional de Educación para Adultos, que ofrece la oportunidad de concluir la Educación Básica de manera gratuita.

“El INEA se adapta de acuerdo a la Edad, labor y tiempo de cada persona”



 ¿Qué es el INEA?

Es una Institución mexicana que ofrece a toda la población mayor de 15 años, que no sabe leer ni escribir, o no cuenta con primaria y secundaria terminada; la oportunidad de concluir la educación básica de manera gratuita; y de esa manera puedan elevar su calidad de vida.

El INEA ofrece la acreditación escolar en tres niveles de educación, para que las personas que carecen de sus estudios básicos tengan mejores oportunidades en la vida y en el ambiente laboral.



NIVEL INICIAL

En esta etapa se atiende a las personas que son analfabetas; aprenden a generar la palabra, a leer y escribir, así como las operaciones básicas de matemáticas.

NIVEL INTERMEDIO

Este nivel es para los individuos que no han concluido su primaria, pero que sí saben leer y escribir, además de algunas operaciones básicas. El educando debe contestar ocho módulos de carácter obligatorio para poder acreditar su primaria.

NIVEL AVANZADO

El nivel avanzado atiende a las personas que no han terminado su secundaria. El educando debe contestar ocho módulos para poder acreditar este nivel.



PROGRAMAS



“El buen juez por su casa empieza”

Apoya a los empleados que forman parte de Dependencias Federales, Estatales y Municipales.

“CONEVYT”

Apoya a todo trabajador de una organización productiva.

“OPORTUNIDADES”

Apoyo por parte del Gobierno Federal (Becas, alimento, vestido y educación).

“BECAS PARA MADRES JÓVENES Y JÓVENES EMBARAZADAS”

Apoyo para madres adolescentes.

“APRENDAMOS EN EL HOSPITAL”

Educación para personas enfermas o con discapacidad.



Tríptico/INTERIOR Tamaño: A4



El sobre tiene como función guardar el tríptico para que éste pueda entregarse en los domicilios de la población.



¡Hay un programa especial **PARA TI!**
“NUNCA ES TARDE PARA APRENDER”

Sobre del correo directo



7.4. ANUNCIO EN TRANSPORTE PÚBLICO

Se eligió este medio ya que puede llevar el mensaje por toda la ciudad, y es percibido por los peatones y automovilistas. El anuncio se colocó en la parte trasera del camión, de tal manera que los que van detrás de él, puedan apreciar el mensaje incluso a larga distancia.



*Los están adaptados a una base de metal,
hecho a la medida del anuncio.
2 x 2 m*





Anuncios del programa de los jóvenes Urbano en Uruapan, Mich.





Anuncios del programa de los trabajadores Urbano en Uruapan, Mich.



7.5. SPOT DE RADIO

La radio es sin duda un de los medio más importantes dentro de la campaña, ya que su cobertura llega a un gran número de personas, sin importar que actividad estén realizando, o bien, si no saben leer o escribir, pueden recibir el mensaje de manera auditiva.

Se maneja un spot con una duración de 29 segundos. El mensaje invita a las personas a terminar su escolaridad básica de manera gratuita, resalta el slogan general que es “Nunca es tarde para aprender” y tiene un fondo musical con la canción de danza de los viejitos, típica y muy conocida en la ciudad.

El spot será comunicado por dos voces de adultos, una femenina y otra masculina, para que el público de ambos sexos se identifique con ellos. Se transmitirá en la estación “La poderosa”, ya que es considerada la estación con mayor popularidad y con más audiencia en la ciudad.

SPOT

Track 1:

Fondo musical: Danza de los viejitos.

Él (*joven de entre 18 y 25 años*):

Porque nunca es tarde para aprender, el INEA te invita a tí, ama de casa, trabajador, joven y adulto, a terminar tu primaria y secundaria ¡Gratis!

Ella (*joven de entre 18 y 25 años*):

Tu eliges que estudiar, de acuerdo con tu edad, labor y tiempo. hay un programa especial para ti.

ÉL (*joven de entre 18 y 25 años*):

Acércate al Instituto Nacional de Educación para Adultos, ubicado en madero número 63, Colonia Centro; o comunícate al 52 3 76 50.

Él y ella: ¡Recuerda! Nunca es tarde para aprender.



7.6. PERIFONEO

Éste medio de comunicación se eligió porque tiene gran cobertura y un bajo costo, ya que el INEA cuenta con vehículos especializados para este tipo de medios, sin importar la duración del mensaje. Es también uno de los más viables, ya que será transmitido por las calles más afectadas por el rezago educativo.

Tiene una duración de 43 segundos, así mismo, es transmitido por las mismas voces, una femenina y otra masculina.

PERIFONEO

Track 1:

Fondo musical: Danza de los viejitos.

Él y ella (*jóvenes de entre 18 y 25 años*):

¡Hola, somos tus amigos del INEA!

Ella (*joven de entre 18 y 25 años*):

¿Eres una persona mayor de 15 años? Ama de casa, joven, trabajador, padre de familia y no sabes leer o escribir, o no cuentas con tus estudios de primaria o secundaria, te invitamos a ingresar al Instituto Nacional de Educación para Adultos, que te ofrece la oportunidad de concluir tus estudios básicos de forma gratuita.

Él (*joven de entre 18 y 25 años*): Tu eliges que estudiar, de acuerdo con tu edad, labor y tiempo, hay un programa especial para ti.

Élla (*joven de entre 18 y 25 años*): Para mayores informes, llama al 52 3 76 50, o visítanos en madero número 63, colonia centro.

Él (*joven de entre 18 y 25 años*): ¡Recuerda! Nunca es tarde para aprender.



7.7. PRESUPUESTOS

Para obtener el presupuesto final de la campaña, se investigó el costo exacto de impresión en los diferentes medios, así como el costo de renta y servicios. Los costos incluyen I.V.A.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
1,500 (500 por c/programa, Propuesta 1)	Carteles/8 cartas/ CMYK/Couche	\$5,800.00
3 (Propuesta 1)	Espectaculates/ Impresión en lona	\$12,600.00
3 (Propuesta 1)	Espectaculates/ Renta por mes	\$21,000.00
10,000	Trípticos/A4/CMYK/ Couche/Sobre	\$17,500.00
6	Anuncio en transporte	\$15,000.00
1	Spot de radio/ 30seg	\$2,100.00
	TOTAL	\$74,000.00



Éstos precios dependen de la fecha de publicación y el descuento que le hacen al Gobierno Federal; sin embargo, pueden estar sujetos a cambios dependiendo de la fecha que se lleve a cabo la campaña.

Como resultado, el costo aproximado de la campaña en el primer periodo de lanzamiento es de **\$74,000.00**. En el segundo periodo, solamente se imprimen los medios de la segunda propuesta (carteles, espectaculares y anuncio en transporte público); lo que equivale a **\$54,400.00**, dando un total de **\$128,400.00** del costo total de la campaña.

HONORARIO DEL DISEÑADOR

En el presupuesto de toda la campaña, incluyendo su imagen, fotografías y diseño de todos los medios, el precio estimado del diseñador es de **\$ 80, 000.00**.



A lo largo del proyecto, confirmé la importancia que tiene el Diseño y la Comunicación Visual para resolver problemáticas, ya sea de carácter publicitario o social. En la actualidad, ha ayudado a la sociedad en aspectos económicos, políticos, sociales, educativos y culturales, solucionando problemas de manera creativa y funcional.

Por tal razón, se auxilió de ésta disciplina para resolver la problemática del proyecto, creando una campaña de difusión que diera a conocer los programas del INEA para la educación de los adultos, y lograr persuadir al público sobre la importancia que tiene la educación básica en la actualidad.

También, gracias a la realización de éste proyecto, detecté lo importante que es efectuar una investigación previa para tener un amplio conocimiento sobre el tema que se está tratando. Así mismo, es esencial llevar a cabo una metodología del diseño, para la elaboración de diseños funcionales y creativos, que ayuden a transmitir el mensaje de la manera más adecuada.

Respecto a mi tema de tesis, cabe mencionar que va dirigido a un público en específico; sin embargo, es un mensaje que puede llegar a toda la población en general, ya que al menos una persona conoce a otra que carece de estudios básicos, y le puede informar acerca de los programas que cuenta el INEA para dar solución a la problemática.

Para lograr acabar con el rezago educativo en la ciudad de Uruapan, se necesita de la colaboración de todos. Impulsar la educación aún en los adultos, e invitar a que las personas que carecen de una escolaridad básica, tengan la oportunidad de tener una mejor calidad de vida.



ANEXOS

CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

Capítulo I



<http://www.guiarte.com/fotos-usuarios/9018.html>



Katherine Olivo Melgoza



<https://algaida.wordpress.com/2010/11/07/la-flor-muerta/>



Katherine Olivo Melgoza



Katherine Olivo Melgoza



Katherine Olivo Melgoza



Katherine Olivo Melgoza

Capítulo II



<http://tecescolasecundaria.blogspot.com/>



Katherine Olivo Melgoza



<http://www.ourplanet.com/imgversn/153/spanish/eigen.html>



<http://www.cionoticias.tv/2011/07/22/desempleo-el-nivel-mas-alto-desde-2009/>



Katherine Olivo Melgoza



<http://www.fpgradosuperior.com/blog/formacion-profesional-trabajo-empleo.html>



<http://www.granhotelpatzcuaro.com.mx/fotosmeseta.html>



Katherine Olivo Melgoza



Katherine Olivo Melgoza



<http://sparks-mexico.com/living-in-mexico/angahuan-michoacan/>



Katherine Olivo Melgoza



Katherine Olivo Melgoza

Capítulo III



<http://www.inea.gob.mx/>



<http://www.inea.gob.mx/>



<http://www.inea.gob.mx/>



<http://www.inea.gob.mx/>



<http://www.forodefotos.com/fotos-personales-y-amigos/7651-inocente-felicidad.html>



<http://www.riminidemexico.com.mx/Reconocimientos.html>



<http://www.inea.gob.mx/>





Revista del INEA



Revista del INEA



<http://www.inea.gob.mx/>



<http://www.inea.gob.mx/>



<http://www.inea.gob.mx/>



<http://www.inea.gob.mx/>



Katherine Olivo Melgoza



<http://felipecantu.blogspot.com/2011/05/exhortamos-la-sep-establecer-lo.html>

Capítulo IV

Todas las imágenes que aparecen en éste capítulo, son tomadas por Katherine Olivo Melgoza. Son los medios impresos que el INEA tiene como publicidad en Uruapan.

Capítulo V



<http://nfgraphics.com/nueva-campana-de-hawaianas/>



Katherine Olivo Melgoza



<http://www.natureparktravel.com/dessau/screensaver-wallpaper.htm>



http://sc.wikipedia.org/wiki/File:Bauhaus_logo.png



<http://www.dfinitivo.com/archivos/2008/05/22/a-treinta-anos-de-mexico-68/>



<http://bittersweetbutterfliess.blogspot.com/2010/04/gabriel-martinez-meave.html>



<http://hazmerca.com/2011/11/09/el-palacio-de-hierros-que-una-tienda-departamental-toda-una-experiencia/>



<http://www.taringa.net/posts/imagenes/2392712/Diseno-Editorial.html>



<http://www.cursoseducacion.com/curso-de-diseno-grafico-y-multimedia/>



<http://crearlogos.wordpress.com/2011/05/02/%C2%BFcuando-una-empresa-necesita-identidad-corporativa/>



<http://www.bold.cl/disenodeenvases-enrusia/>



Katherine Olivo Melgoza



<http://mikaila1989.wordpress.com/2011/10/26/photo-analysis/>



<http://loteria.tumblr.com/>



<http://roc21.blogspot.com/2007/09/no-anorexia-campa-publicitaria.html>





<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=684>



<http://alokate.com/publicidad-con-atletas-desnudos-la-nueva-estrategia-de-powerade.html>



<http://www.belelu.com/2010/06/galerias-campanas-mas-impactantes-antitabaco/>



<http://cristianrjimenez.blogspot.com/2010/07/correo-directo-when-leeves-broke.html>



http://radiotv.uag.mx/Transmisiones_en_vivo.htm



<http://mktfilm.wordpress.com/>



<http://shilohproductions.com/blog/publicidad-en-transporte-publico-metrobus/>

Capítulo VI



Katherine Olivo Melgoza



<http://www.inea.gob.mx/>



<http://diseño-ionytecnicas.blogspot.com/2011/05/diseño-gráfico.html>



BIBLIOGRAFÍAS

URUAPAN

Autor: Manuel Padilla Bustos
Título: Uruapan en su 450 aniversario
450 años de historia de la Perla del Cupatitzio
México, DF

Autor: Francisco Hurtado Mendoza
Título: Uruapan a través del tiempo y del espacio
México, DF

Autor: Francisco Miranda
Uruapan Monografía Municipal
Edición Conmemorativa, 2008

<http://www.tzararacua.8m.com/Uruapan.htm>
<http://www.uruapanmich.com/historiauruapan.htm>
<http://www.umich.mx/mich/uruapan/uruapan-inic.html>

ANALFABETISMO

Autor: Ruiz, Ramón Eduardo
El reto de la pobreza y del analfabetismo
México: FCE, 1977. Sección de Obras de Sociología

UNESCO, (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)
Conclusiones y recomendaciones, Congreso Mundial de Ministros de Educación para la liquidación del analfabetismo (1965: Teherán)
Pátzcuaro Michoacán: CREFAL, 1969

Autor: Lestage, André
Analfabetización y alfabetización
París: UNESCO, 1982

Autor: Argentina/ Padua, Jorge, México
El analfabetismo en América Latina
Colegio de México, 1979

Encuentro de especialistas, Noviembre 1994, INEA
Necesidades Educativas Básicas de los adultos

Autor: Velázquez Equihua, Silvia
Hábitos de Estudio en la Educación Básica
Tesis, Licenciatura en Pedagogía, UDV, Uruapan

Proyecto de Investigación sobre la Educación Básica de adultos en México, Centroamérica y Panamá
CREFAL, Pátzcuaro Michoacán.

Lic. José Luis Almazán Ortega
Responsable del área de educación de la COPARMEX

Zamalloa, Eulogio, 1990
Analfabetismo en el Perú. Lima: Mijosa

Consejo Nacional de Población
www.conapo.gob.mx

Autora: Dra. C. María Roxana Solórzano Benítez
Una mirada a las tendencias actuales del analfabetismo
Cátedra de Alfabetización y Educación de Jóvenes y Adultos
<http://www.oei.es/noticias/spip.php?article961>



Revista Contralínea Michoacán
<http://www.michoacan.contralinea.com.mx/archivo/2005/octubre/htm/polemica+analfabetismo+mich.htm>

Autor: Benjamín Álvarez Mendoza
Cambio de Michoacán
<http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=133359>

BETANCOURTH, Enrique 1985
<http://www.crefal.edu.mx/>

Autor: Margarita Rosa Álvarez Gutiérrez
La importancia de la Educación en México, titular de Mercados Internacionales de la Universidad Anáhuac México Sur.
<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/06/05/la-importancia-de-la-educacion-en-mexico>

Censos y conteos de población y vivienda INEGI
www.inegi.org.mx
<http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Freire.htm>

Michoacán, el Alma de México
http://www.turismomichoacan.gob.mx/p_region.php?id_region=3

Nuestro México, Michoacán de Ocampo, Uruapan
<http://www.nuestro-mexico.com/Michoacan-de-Ocampo/Uruapan/>

Santa Ana Zirosto
http://www.gira.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=100&Itemid=134

**INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN PARA ADULTOS
INEA**

Departamento de Servicios Educativos Oficina de Formación de Personal Docente. Programas y proyectos del INEA
Morelia, Michoacán. 2008

Lic. Luis Cuevas Sánchez, Coordinador de zona 09 Uruapan,
Michoacán, INEA

<http://www.inea.gob.mx/>
<http://michoacan.inea.gob.mx/>

Instituto Duranguense para la Educación de Adultos
MEVyT en Línea
http://www.idea.gob.mx/idea/index.php?option=com_content&view=article&id=356&Itemid=39

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Autor: Rodolfo Fuentes, 2005
Práctica del diseñador gráfico
Editorial PAIDOS
Páginas: 27-28

Autores: Leonor Arfuch, Norberto Chavéz, María Ledesma
Diseño y comunicación
-Teorías y enfoques críticos
Editorial: PAIDOS, Buenos Aires, Barcelona, México, 2005
Páginas de la fuente de información: 40-47

Autor: Murani, Bruno
Diseño y comunicación visual
Editorial: Gustavo Gili, SA, 1980
Páginas: 79-81



Autor: Philip B. Meggs
Historia del diseño gráfico
Editorial: Trillas, 1991

Autor: Salvador Mercado H.
Publicidad estratégica
Editorial: PAG, S.A DE C.V., 1994
Páginas: 68-70

Autor: William H. Antrim
La publicidad y usted
Editorial: MC GRAW-HILL, 1993

Autor: Herbert. E. Scuzo
Manual práctico de medios audiovisuales
Editorial: Kapelusz, Buenos Aires, 1980
Páginas: 109-112

Autora: Alexandra Morales Blanca
Promoción turística de Michoacán
Tesis para Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, 2009

Autora: Rosly Lilibeth Villegas Paque,
Estrategias de comunicación para concienciar sobre problemas
sociales
Tesis para Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, 2010

Autora: Leonor del Carmen Méndez Bustos
Imagen gráfica y campaña de difusión y recaudación de fondos
para el instituto de obras sociales "Casa cuna" en la ciudad de
Uruapan.
Tesis para Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, 2008

