

CAMPAÑA POR LOS VALORES EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Lidia Lisset Castro Acevedo
Johana Crespo Prieto

Diseño de Comunicación Visual
Instituto Superior de Diseño
Curso 2011-2012

CAMPAÑA POR LOS VALORES EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Lidia Lisset Castro Acevedo
Johana Crespo Prieto

Tutor: D.I Carlos L. Mesa
Asesor: D.I Alejandro Escobar

Diseño de Comunicación Visual
Instituto Superior de Diseño
Curso 2011-2012

DEDICADO A NUESTROS PADRES, HERMANOS, NOVIO Y FAMILIA.

AGRADECIMENTOS

A mi mamita por dedicar toda su vida a querernos
mi papito por apoyarme e impulsarme a seguir
mi gordi por ser mi otro yo
mi nene por su amor, su paciencia y por hacerme tan feliz
mis abuelos tita, pipo y mima porque los quiero mucho
mis tíos y primos por creer siempre en mí

Lisset

A mi mamá y a mi papá por darme su vida y cuidar de la mía
mi Ale por estar siempre ahí, por hacer suyo mis problemas y por
darme todo el amor que necesito
mis abuelos y el familión de Cayuco y de Arroyo por apoyarme

Joha

A Felipe por LLEGAR
Erne por GUIAR
Leandro por APORTAR
Laurita por LOGRAR
Ale por PARTICIPAR

A mis primas Tiste y Hanna, mi primo Idel, a Santiago, Irán, Camilo,
Denis, a los vecinos de Santa Amalia, Yisel, el Layo, Darlen, Ama-
ya, a los muchachos de la beca de Retiro, a los profes actores del
ISDi, al grupo Praxis y a todos los demás por dar de su tiempo
para ayudarnos en las filmaciones

A Carlos por comprometerse
Escobar por sus consejos tan acertados
Roca por su experiencia
los profes de la cátedra de Valores del ISDi por su preocupación

A Ale por toda su ayuda
Taidy y Juan Carlos por el hospedaje y sus desvelos
Ioani y Elio por ayudarnos desde tan lejos
Tarek por la cámara
Darlene por la otra cámara
Ariam por el trípode
Omarys por la guitarra
Layo por la otra guitarra
Erne por la piscina
Marlen por el rompecabezas
Amaya por el otro rompecabezas
Yander por el uniforme
Fredy por el bate
Jorge por el transporte
Tito y familia por muchas cosas

A Dai por ser más que mi amiga, esta tesis también es para ti
Omy por enterderne como nadie y por su amistad incondicional
Ana, Laura y Ricardo por los proyectos, los problemas y los bue-
nos momentos que compartimos y seguiremos compartiendo

A toda nuestra familia por estar al pendiente del proceso

RESUMEN

Las universidades constituyen un frente decisivo en el terreno de las ideas, por lo que el trabajo político-ideológico no se puede descuidar ni un solo instante. Por este motivo el Ministerio de Educación Superior solicitó al Instituto Superior de Diseño el desarrollo de una campaña de comunicación con el objetivo de profundizar y fortalecer la formación de valores en los jóvenes universitarios, de manera que se motive en ellos la necesidad de actuar conforme a los principios de nuestro sistema social.

El presente trabajo de diploma, que lleva por título “Campaña por los valores en los jóvenes universitarios”, surge como respuesta a dicha solicitud.

Este proyecto consta de 4 capítulos:

En el primer capítulo se profundiza en la necesidad del encargo, con el objetivo de validar el proyecto y determinar las condicionantes por las que se registrará.

El capítulo 2 comienza con el enunciado del problema de diseño y los objetivos del proyecto. Además se establece, según la magnitud del trabajo y el tiempo disponible, el alcance del mismo.

En este mismo capítulo se realiza un estudio abarcador de los factores de diseño, donde se analizan: las características psicológicas y sociales del público objetivo así como sus hábitos de consumo, las características funcionales de los distintos soportes, la tecnología, los referentes nacionales e internacionales y las particularidades del contexto. Este estudio concluye con los requisitos de diseño a tener en cuenta para la generación de la solución final.

El capítulo 3 corresponde a la conceptualización de la campaña, estructurada a partir del modelo de creación “Z Creativa” de Henri Joanis. En esta se define el objetivo de comunicación y el eje psicológico, que toma como plataforma los resultados de las encuestas realizadas durante el proceso investigativo para crear un concepto coherente con las preferencias del público y los objetivos del cliente. Como parte del proceso se precisan los códigos gráficos, cromáticos, tipográficos y sonoros pertinentes. Con toda la información recopilada se elabora el plan de acciones y medios en lo que resta del acápite.

En el capítulo 4 se proyecta visualmente el resultado final de las soluciones de diseño, que abarcó la realización de 5 spots televisivos, 15 vallas de ciudad, 15 carteles, 5 banners y una serie de 10 aplicaciones promocionales.

Por último, el trabajo se acompaña de un conjunto de recomendaciones dirigidas a garantizar la correcta implementación de las piezas de comunicación del proyecto.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 CLIENTE P.8
- 1.2 SOLICITUD DEL CLIENTE P.10
- 1.3 INTRODUCCIÓN A LA NECESIDAD P.11
- 1.4 NECESIDAD P.14
- 1.5 VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD P.15
- 1.6 CONDICIONANTES P.18
- 1.7 ESTRATEGIA DE GESTIÓN P.19

CAPÍTULO 2. PROBLEMA

- 2.1 PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL PROYECTO P.21
- 2.2 ALCANCE P.22
- 2.3 ANÁLISIS DE FACTORES
 - Factor uso P.23
 - Factor social P.32
 - Factor funcional P.40
 - Factor tecnológico P.54
 - Factor mercadológico P.68
 - Factor contextual P.77
- 2.4 REQUISITOS DE DISEÑO P.82

CAPÍTULO 3. CONCEPTO

- 3.1 SELECCIÓN DE VALORES P.86
- 3.2 MODELO DE CREACIÓN Z CREATIVA
 - Investigación previa P.87

Creación del concepto P.88

Difusión del mensaje P.113

CAPÍTULO 4. DESARROLLO

- 4.1 DETALLAMIENTO DE LA SOLUCIÓN
 - Estructura y composición P.133
 - Variantes P.135
 - Color P.138
- 4.2 SOPORTES IMPRESOS P.139
- 4.3 SOPORTES AUDIOVISUALES P.172
- 4.4 SOPORTES DIGITALES P.177
- 4.5 APLICACIONES PROMOCIONALES P.182

CONCLUSIONES P.193

RECOMENDACIONES P.194

BIBLIOGRAFÍA P.196

ANEXOS P.204

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN



Ministerio de Educación Superior

MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Institución encargada de dirigir la Educación Superior en Cuba, se creó en julio de 1976 con el objetivo de aplicar la política educacional en el nivel de la enseñanza superior y dirigirla metodológicamente.

El Ministerio de Educación Superior tiene 20 Centros Universitarios Madres (CUM) a nivel nacional. Este nivel de enseñanza incluye la formación correspondiente a través de Enseñanza a Distancia (EAD), Continuidad de Estudios (CE), Cursos por Encuentros (CPE) y Cursos Regulares Diurnos (CRD).

En la actualidad el Sistema de Educación Superior en Cuba tiene una matrícula de alrededor de 155 880 estudiantes, después de haber alcanzado valores máximos por encima de los 260 000 educandos, y cuenta con un claustro de aproximadamente 10 966 profesores. (Según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas en el año 2010-2011).

El presente proyecto de diploma se dirige a los estudiantes de los Cursos Regulares Diurnos (CRD) de los Centros Universitarios Madres (CUM) pertenecientes al MES (cliente), que radican en La Habana:

- Universidad de La Habana (UH)
- Centro Universitario José Antonio Echeverría (CUJAE)
- Instituto Superior de Diseño (ISDi)
- Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas (INSTEC)

1.1 Cliente



(arriba) UH / CUJAE - (debajo) INSTEC / ISDi

La matrícula total nacional de estudiantes por CRD es de 44 304 estudiantes. Nuestro público objetivo representa el 37% de dicho total.

CUM LA HABANA	MATRÍCULA				TOTAL
	CDR	CPE	CE	EAD	
UH	8 793	2 362	8 626	3 733	23 514
CUJAE	6 655	2 012	1 391	-	10 058
ISDi	667	-	-	-	667
INSTEC	368	-	29	-	397
TOTAL	16 483	4 374	10 046	3 733	34 636

Tabla 1 Matrícula de los CUM de La Habana

Misión

El Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba tiene como misión:

- Garantizar, con un claustro altamente comprometido con la Revolución, la formación integral y la superación continua de los profesionales revolucionarios que demanda la sociedad, con alta calidad y pertinencia.
- Desarrollar y promover la ciencia, la cultura y la innovación tecnológica, como respuesta a las necesidades del desarrollo sostenible, en correspondencia con la universalización de la universidad, en los marcos de los Programas de la Revolución.

Como parte del proceso de reestructuración que se está llevando a cabo en la enseñanza superior, el Instituto Superior de Diseño (ISDi), que hasta el momento era una institución perteneciente al Ministerio de Economía y Planificación, pasó el 27 de septiembre del presente año a formar parte del Ministerio de Educación Superior (MES). Por tal motivo se ha abierto una política de comunicación y colaboración entre ambas entidades con el fin de desarrollar proyectos de interés común.

El ministro de Educación Superior en Consejo de Dirección con los directivos del ISDi en octubre de 2011, solicitó al Instituto Superior de Diseño el desarrollo de una campaña de comunicación con el objetivo de profundizar y fortalecer la formación de valores en los jóvenes universitarios como parte de las acciones de un proyecto más complejo, orientado a la formación de valores en la sociedad cubana del futuro, presentado como uno de los objetivos priorizados del Ministerio de Educación para el curso escolar 2011-2012.

Esta solicitud fue recogida por la Facultad de Diseño de Comunicación Visual, que la incluyó en la línea de investigación "Diseño para la Comunicación" orientando darle respuesta a través de un trabajo de diploma como salida proyectual.

LOS VALORES

Los valores son determinaciones espirituales que designan la significación social positiva que adquieren determinados hechos, fenómenos, relaciones y sujetos de la realidad para un individuo, un grupo social, o la sociedad en su conjunto, al satisfacer las necesidades e intereses de los sujetos sociales durante su actividad.

Están condicionados por las relaciones sociales predominantes, constituyen componentes esenciales de la ideología, expresión de una cultura y la historia de una sociedad en una época determinada, y de los intereses, puntos de vista, necesidades y contradicciones de los diferentes sujetos. Es por eso que se dice que poseen un carácter histórico concreto.

Al cambiar las relaciones sociales y económicas, se jerarquizan de una manera diferente los valores existentes a nivel de sociedad, o se deterioran a nivel de individuo, en aquellos que su escala de valores no estaba suficientemente consolidada.

Los valores no se insertan en la personalidad, por el contrario se educan, se modelan, se forman a través de la actividad hasta llegar a convertirse en convicciones.

ELEMENTO COGNITIVO, AFECTIVO Y CONDUCTUAL

Para lograr una adecuada formación de valores, es necesaria la existencia y correspondencia de tres elementos: uno cognitivo, uno

afectivo y uno conductual. El conocimiento es un elemento esencial para proyectarse adecuadamente, pero si no hay una reflexión sobre ese conocimiento que se posee, con una argumentación razonada, donde el joven conozca el objetivo de sus acciones y del actuar de su colectivo y las organizaciones a que pertenece, no podrá identificarse plenamente con ellos ni podrá incluirse de manera consciente y activa, por lo tanto no podrá comportarse como corresponde. Es necesario el compromiso afectivo del sujeto unido a ese conocimiento que ya posee y lo ha hecho suyo. Solo después de logrado esto es que se puede esperar una conducta que responda a lo ya asimilado por el individuo.

El conocimiento de un valor sin el elemento afectivo solo puede indicarnos la aceptación formal del mismo y, por supuesto, en ocasiones actuará de una forma y en otras de manera distinta.

SISTEMAS DE VALORES: OBJETIVO, SUBJETIVO E INSTITUIDO

Se establecen tres planos de análisis de los valores: (Fabelo, 1996)

Sistema objetivo: conjunto de valores que son parte de la realidad social tales como: los objetos, fenómenos, tendencias, ideas, concepciones, conductas. Estos pueden desempeñar la función de favorecer u obstaculizar la función social, respectivamente será un valor o un antivalor. Este sistema es dinámico, cambiante, dependiente de las condiciones histórico-concretas, y estructurado de manera jerárquica.

Sistema subjetivo: se refiere a la forma en que se refleja en la conciencia la significación social ya sea individual o colectiva, en dependencia de los gustos, aspiraciones, intereses, ideales de cada sujeto social. Estos valores cumplen una función como reguladores internos de la actividad humana. Pueden coincidir en mayor o menor medida con el sistema objetivo de valores.

Sistema instituido: está determinado por el grupo que ostenta el poder, el marco de acción de estos valores no es sólo el estado, sino también la familia. Este sistema norma la convivencia. Son los que la sociedad debe organizar y hacer funcionar. De este sistema emana la ideología oficial, la política interna y externa, las normas jurídicas, el derecho y la educación formal. Estos valores pueden coincidir o no con el sistema de valores objetivos.

CRISIS DE VALORES

En el planeta impera hoy una crisis universal de valores, de la cual nuestro país, y dentro de él la juventud universitaria, no está ajeno. Varios han sido los factores que han marcado el comportamiento de nuestros jóvenes.

La caída del campo socialista y en especial de la URSS, ha sido una de las causas que ha influido de manera negativa ya que trajo consigo internamente un deterioro económico que provocó que la sociedad empezara a conceder mucho más valor a los fenómenos que se asociaban a la satisfacción de las necesidades materiales y menos valor a los fenómenos espirituales y sociales.

En el aspecto político-social el campo socialista representaba un paradigma social, por lo que su desaparición hizo que se destruyeran patrones valorativos y de comparación con el sistema capitalista, es decir, desaparecieron las virtudes de aquello a lo que se aspiraba; se derrumbaron las aspiraciones, las ilusiones y ese ejemplo quedó desacreditado.

A esto se une la agresión ideológica del imperialismo, que desde los inicios de la Revolución ha estado dirigida a subvertir los valores de la conciencia de nuestro pueblo y en especial de la juventud.

En nuestros jóvenes se ha dado una transformación en el deterioro de valores, no sólo de los que se identifican con una ética de la Revolución, como el colectivismo, sino incluso valores morales universales como la honestidad, a los que se superponen la doble moral y el utilitarismo.

En nuestro país, de manera general, existe una juventud que es heredera de valores como la independencia, la solidaridad, y la justicia social. Sin embargo, en una parte de esa juventud pueden observarse síntomas evidentes de crisis de valores. Entre los síntomas están: la inseguridad acerca de cuál es el verdadero sistema de valores, qué considerar valioso y qué antivalioso.

Por lo antes expuesto se hace imprescindible trabajar en la formación de valores en los jóvenes de hoy, ya que estos serán los que decidirán el futuro de la Revolución.

INDICADORES DE UNA CRISIS DE VALORES

- Crisis de sentido, de expectativas y de proyectos de vida.
- Crecimiento vertiginoso del marginalismo conductual: aumento de la violencia juvenil.
- Incongruencia entre el discurso verbal y el comportamiento moral.
- Crecimiento del escepticismo, la apatía, la desesperanza, del afán de lucro, etcétera.
- Crecimiento de la simulación, de la doble moral, del formalismo, de la hipocresía y del engaño.
- La destrucción de los valores autóctonos de cada cultura.
- La globalización de los gustos estéticos, donde tiene un papel fundamental la imposición de la cultura de los países desarrollados.
- La tendencia excesiva hacia el consumismo y la asunción cada vez mayor de una cultura de las marcas.
- Falta de comunicación familiar, falla de modelos, de ejemplos.
- La práctica activa y desmedida del individualismo.
- En muchas ocasiones, la inestabilidad económica incide y crea tensiones negativas en el medio familiar y social, creando de hecho situaciones dilemáticas y conflictivas que alteran negativamente la conducta moral y, en general, de niños, adolescentes y jóvenes.

1.4 Necesidad

Las universidades constituyen un frente decisivo en el terreno de las ideas, por lo que el trabajo político-ideológico no se puede descuidar ni un solo instante. Es necesario realizar acciones de comunicación que contribuyan a orientar la formación de valores en los jóvenes universitarios de manera que se motive en ellos la necesidad de actuar conforme a los principios de nuestro sistema social.

Es de vital importancia para el orden educativo y para el funcionamiento de nuestras sociedades, que los individuos incorporen los valores más auténticos en su vida personal y los asuman como acervo individual. La educación y consolidación de valores sociales relevantes no es sólo un problema de profunda actualidad, sino también una imperiosa necesidad de nuestro proyecto histórico en su batalla por preservar las conquistas sociales. De la formación de valores en las nuevas generaciones depende en buena medida la continuidad histórica de determinadas culturas. (López Bombino, 2004)



Juventud cubana

HUMANISMO

El propio concepto de humanismo lleva intrínseco la validación de este proyecto desde este principio:

... doctrina o actitud vital basada en una concepción integradora de los valores humanos. Actitud que hace hincapié en la dignidad y el valor de la persona. Uno de sus principios básicos es que las personas son seres racionales que poseen en sí mismas capacidad para hallar la verdad y practicar el bien. (Microsoft ® Encarta ® 2009)

El desarrollo de una campaña que eduque y motive a los jóvenes universitarios a asumir y actuar de manera consecuente con los valores, contribuirá a armar y perfeccionar espiritualmente a estos hombres del mañana, haciéndolos más humanos, con mayor calidad como personas. Los valores son la base para vivir en comunidad y relacionarnos con las demás personas. Permiten regular nuestra conducta para el bienestar colectivo y una convivencia armoniosa. Una persona con altos valores morales promoverá el respeto al hombre, la cooperación y comprensión, una actitud abierta y de tolerancia, así como de servicio para el bienestar común.

Los valores son potencialidades humanas que dignifican al individuo, que conscientemente asumidos elevan a la persona y su espiritualidad, y lo hacen tornarse grande en el ámbito de la familia, profesión, un colectivo, o la sociedad en su conjunto. (López Bombino, 2004)



Laboratorio de computación del ISDi

ECONOMÍA

El Ministerio de Educación Superior (MES) cuenta con los recursos financieros necesarios para llevar adelante el presente proyecto. Tiene a su disposición la Editorial Félix Varela para la realización de los soportes impresos y cuenta además con un sitio web para la divulgación de los soportes digitales. No obstante, se realizarán propuestas que no conlleven un gasto irracional de recursos, teniendo en cuenta las limitaciones que en este sentido afectan al país.

Sin lugar a dudas la formación de una conciencia humana que responda a los intereses económicos de nuestro sistema social hará que nuestros futuros profesionales actúen de manera consecuente, contribuyendo a la eficiencia y desarrollo económico del Estado.

1.5 Validación de la Necesidad



Cuidado del medio ambiente

SUSTENTABILIDAD

Para la implementación de la campaña se diseñarán soportes de comunicación impresos, digitales y audiovisuales. De ellos los medios digital y audiovisual no generan desechos que puedan perjudicar al medio ambiente. En el caso de los soportes impresos, se tendrá en cuenta la norma ISO 14001 de seguridad ambiental.

Como sucede con el principio Economía, la formación de una conciencia humana influye en igual medida en la toma de una conciencia a favor del cuidado del medio ambiente.

CONSUMO

- El público objetivo del proyecto son los jóvenes universitarios, comprendidos entre las edades de 18 y 25 años, aunque también llegará a toda la comunidad universitaria.
- En el "Programa director para el reforzamiento de la formación de valores en la sociedad cubana actual" del MES está establecida la relación de valores fundamentales en la actualidad, sobre los cuales debemos trabajar (en orden de prioridad):

Laboriosidad
Responsabilidad
Patriotismo
Honradez
Justicia
Dignidad (valor integrador)
Honestidad
Solidaridad
Humanismo

- El MES es el emisor esencial de los mensajes de la campaña.

PRODUCCIÓN

- La producción de los soportes impresos está a cargo de la Imprenta Poligráfica Félix Varela, institución encargada de brindar este servicio al MES.
- Los soportes digitales tendrán salida a través del Dpto. de Informatización del MES, que se encarga de toda la red universitaria a nivel nacional.
- Los soportes audiovisuales serán transmitidos por el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), organismo encargado de esta función en nuestro país.

CIRCULACIÓN

- La campaña está planificada para que tenga carácter nacional, aunque en un primer momento se aplicará en la provincia La Habana y en dependencia del resultado se aplicará en el resto del territorio nacional.
- El Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) se rige por una política de programación que a nivel nacional regula el tratamiento y circulación de todos los soportes de este tipo.

BALANCE

El presente trabajo de diploma será un proyecto balanceado. Para respetar su extensión se buscará un equilibrio entre esta y su profundidad, tanto en la investigación como en el número de soluciones.

PARTICIPANTES

El equipo de trabajo está integrado por las diplomantes Lidia Lisset Castro Acevedo y Johana Crespo Prieto con la tutoría del D.I. Carlos Luis Mesa Vera y la asesoría del D.I Alejandro Escobar Mateo, especialistas de la Comisión de Valores del ISDi y profesores de la asignatura Campaña de Comunicación del ISDi.

TIEMPO

El tiempo de duración del trabajo de diploma es de 5 meses. Por lo tanto las acciones fundamentales a desarrollar dentro del proceso de trabajo están distribuidas cronológicamente dentro de ese período. (ver Anexo 1)

RECURSOS MATERIALES

Para el desarrollo del proyecto se emplearán medios y recursos propios de las diplomantes con apoyo de las instituciones implicadas, que facilitarán, en la medida de sus posibilidades, los medios necesarios que no estén al alcance de las estudiantes.

COMPLEJIDAD

Es un proyecto abarcador, de gran importancia y pionero en su temática. El único antecedente es el proyecto "Campaña por los valores sociales en los jóvenes cubanos" del año 2011, pero no está dirigido al mismo público.

Existen referentes audiovisuales pero no sistémicos, además de un tratamiento pobre del tema enfocado hacia el público.

No existen estudios actualizados del público objetivo.

La solicitud del proyecto viene dada por un cliente que tiene grandes expectativas respecto al proyecto debido a que el tema de los valores fue presentado como uno de los objetivos priorizados del Ministerio para el curso escolar 2011-2012.

CAPÍTULO 2

PROBLEMA

2.1 Problema y Objetivos del proyecto

PROBLEMA

Diseño de una campaña de comunicación para reforzar la formación de los valores en los jóvenes universitarios de nuestro país.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de campaña de comunicación, para contribuir a la formación de los valores en los jóvenes universitarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los medios de comunicación que más influencia tienen sobre el público meta.
- Elaborar el plan de acciones, medios y soportes de la campaña para transmitir de forma efectiva los mensajes de comunicación.
- Diseñar los soportes de comunicación visual pertinentes para la campaña.

Con el desarrollo del presente trabajo de diploma se pretende llevar a término las etapas Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo, correspondientes a la metodología del Proceso de Diseño. El trabajo culminará con la entrega al cliente de un manifiesto básico de campaña y de los soportes de comunicación correspondientes para su implementación.

Según las esferas de actuación profesional del Diseño, se incluyen en los diferentes campos de acción los siguientes soportes de comunicación.

ESFERA DE COMUNICACIÓN

Gráfica ambiental: vallas y carteles

Publicidad: aplicaciones promocionales

ESFERA DIGITAL

Cinético: spots televisivos

Soportes digitales: banners



Juegos 13 de marzo en terrenos de la CUJAE

Juventud universitaria de 18 a 25 años.

CARACTERÍSTICAS COGNITIVAS

La juventud constituye un grupo sociodemográfico con particularidades sociopsicológicas que lo tipifican, y juega una función esencial en la reproducción social. Es la etapa en que los sujetos se transforman en agentes sociales competentes, al estar mejor preparados para asumir los cambios y realizarlos hasta sus últimas consecuencias; constituye el elemento más dinámico y móvil de la sociedad por ser la parte más “nueva”, más fluctuante y más expuesta a las alternativas del movimiento social.

SISTEMA DE ACTIVIDADES

Desde el punto de vista individual, en esta edad se logra un nivel superior de desarrollo de la autoconciencia, se alcanza una representación general y sistematizada del mundo en su conjunto, sus leyes y exigencias, formándose la concepción del mundo, la cual le permite tener criterios propios, mayor estabilidad moral y convicciones para actuar con independencia, existiendo al mismo tiempo la necesidad de comprenderlo todo, a sí mismo y a lo que le rodea.

Los puntos de vista con los que el joven se siente afectivamente comprometido se convierten en reguladores efectivos del comportamiento; se crean las bases para el proceso de autodeterminación de la personalidad, lo que le reportará al joven la posibilidad de actuar

2.3 Análisis de factores FACTOR USO



Escalinata de la UH

con relativa independencia de las influencias externas y de conducirse de forma consciente, intencional y estable, en consonancia con los auténticos valores de su entorno social.

Los objetivos, aspiraciones y metas que integran los principales proyectos futuros de los jóvenes se asocian a esferas tales como: la profesión, el estudio, el trabajo, la familia, la realización personal, el empleo del tiempo libre y la búsqueda de caminos que les permitan satisfacer sus necesidades materiales.

María Isabel Domínguez* en “Oportunidades y retos para la integración social de la adolescencia y la juventud en Cuba hoy”, un estudio reciente con adolescentes y jóvenes de diferentes municipios de la capital del país, muestra cuáles son las aspiraciones de este grupo en un ordenamiento que ubicó cinco áreas fundamentales. Estas fueron:

- 1 Terminar estudios, superarse, crecer culturalmente.
- 2 Tener más opciones recreativas, mayor tiempo libre, vacaciones.
- 3 Deseos de logro, ser mejor, cumplir aspiraciones, ser alguien.
- 4 Tener dinero.
- 5 Viajar.

En relación con la actividad informal o no institucionalizada, según la encuesta realizada para este trabajo de diploma (ver Gráfico 1. Anexo 5), las fiestas, la playa, el cine y asistir a conciertos, se encuentran entre las actividades preferidas en este grupo evolutivo.

*Directora del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas de Cuba (CIPS)



Biblioteca del ISDI

DESARROLLO INTELECTUAL

En la juventud los intereses cognoscitivos se encuentran un tanto supeditados a los intereses profesionales, aunque son variados y responden también a los intereses culturales del joven.

Los jóvenes se orientan, en mayor grado, hacia el contenido de las asignaturas y prefieren aquellas que promueven su reflexión y los conducen a realizar generalizaciones, a partir de las cuales, pueden dar explicación a determinados hechos concretos.

El joven se interesa por la solución de problemas cognoscitivos generales y por todo lo relacionado con los valores morales e ideológicos, dada su necesidad de autodeterminación y su aspiración a elaborar una concepción del mundo propia. Confiere mayor importancia a aquellas cualidades vinculadas con el dominio de sí mismo y su proyección futura.

Un aspecto distintivo del proceso de conocimiento en la juventud, tanto en su actividad de estudio como en otras esferas de interés, es que los jóvenes se distinguen no sólo por su capacidad e interés en resolver problemas, sino sobre todo por su tendencia a plantearse nuevos problemas, lo que significa que su actividad cognoscitiva es más creativa.

LOS JÓVENES Y LA MORAL

En cuanto al desarrollo moral, en la edad juvenil se produce la asimilación de normas y principios morales, que van dando lugar a

sentimientos morales y sentidos de deber ante la sociedad, lo cual condiciona su concepción del mundo, sin que ello implique que sea un sistema de valores acabado.

En la juventud se observa que los conceptos morales se hacen más conscientes y estructurados y el joven logra formularlos correctamente a través del lenguaje. En esta etapa la moral opera desde lo interno. El sujeto asume la responsabilidad personal de sus acciones basándose en principios morales generales y, a la vez, logra una mayor flexibilidad y argumentación de sus valoraciones morales.

Los ideales, al igual que la autovaloración, se convierten en patrón de evaluación del comportamiento del joven, propio y ajeno. En la juventud se produce una búsqueda consciente del ideal, el cual se asume teniendo como base una valoración moral y crítica de sus características.

Al implicarse jóvenes en la solución de problemas de alta significación social, se desarrollan sus valores, y entre ellos, la responsabilidad y el compromiso personal-social. La vinculación a las actividades de contenido social les permite proyectar el futuro a partir de los resultados de sus acciones presentes, siempre y cuando estas actividades no se realicen de manera formal, porque de realizarse así, conducen a la inmadurez, la falta de implicación y al formalismo moral.

Los valores que se expresan con mayor fuerza son la honestidad, la solidaridad, el compromiso social y los asociados a la satisfacción de las necesidades materiales. Valores como la responsabilidad, patriotismo, justicia y el valor trabajo, se encuentran con menor frecuencia. (ver Gráfico 11. Anexo 5)

Un dato importante que arrojó la encuesta realizada fue que el 62% de los jóvenes reconoce haber traicionado sus valores, a pesar de que lo consideran el criterio más importante para emitir un juicio positivo sobre otra persona. (ver Gráfico 14. Anexo 5)

La tendencia predominante en la juventud ha sido reconocer que existen las oportunidades sociales para una plena integración social y depende del esfuerzo personal alcanzar esas metas, aunque también se tiende a potenciar a los factores sociales, principalmente los económicos, como obstaculizadores de su máximo aprovechamiento.

La juventud cubana actual creció en el contexto del Período Especial, éste ha sido su referente. Sus pautas de conducta se han configurado conforme al sistema que surgió a raíz de las reformas económicas durante los años 1993-1996.

Cuando han arribado a la edad de asumir la política y de participación en ella, lo han hecho en un contexto complejo, que propicia un estado de opinión crítico, situándola en un plano inferior al trabajo, el estudio y el entrenamiento y la diversión lo cual guarda cierta relación con una tendencia que se abre paso imperceptiblemente de culto al presente, a lo momentáneo. Por este motivo en muchos jóvenes se evidencia cierta indiferencia y rechazo por la política y los temas que tengan que ver con ella.

LAS RELACIONES JOVEN-ADULTO

En la juventud, gracias a la madurez alcanzada por el joven, al surgimiento de su concepción del mundo y a la estructuración del



Estudiantes y profesores del ISDI

sentido de la vida, la comunicación con los adultos se basa en la valoración crítica de sus cualidades psicológicas y morales y en el respeto mutuo. La aceptación de estos pasa por una actitud crítica pero a la vez reflexiva, lo que favorece el intercambio comunicativo sobre nuevas bases.

En relación con los maestros, su aceptación por parte del joven depende de sus cualidades personales y de su estilo de comunicación, privilegiándose aquel basado en el diálogo y el respeto mutuo y, también, de su competencia profesional.

En cuanto a la familia, el joven logra una mayor independencia emocional de sus padres en comparación con el adolescente. Los padres constituyen modelos de conducta pero de manera más mediatizada que en etapas anteriores.

EL GRUPO EN LA JUVENTUD

En cuanto a su comunicación con los coetáneos o iguales, el desarrollo de la capacidad de autodeterminación en la juventud y la necesidad de independencia permiten al joven mostrarse como un ser relativamente independiente de las opiniones de su grupo de iguales, siendo capaz de enfrentarse abiertamente a determinados criterios de estos, si considera inadecuadas ciertas posiciones, normas o exigencias grupales.

No obstante, los jóvenes encuestados reconocen que en ocasiones han traicionado sus valores por quedar bien con los demás o por presión de un determinado grupo (ver Tabla 9.1. Anexo 5), por lo que el



Visita al Museo Nacional de Bellas Artes

grupo sigue influyendo de cierta manera en la toma de decisiones, quizás porque, de manera semejante a lo que sucede en la etapa de la adolescencia, el joven participa en grupos formales y espontáneos que le permiten establecer relaciones de comunicación con sus iguales. Estos grupos, se convierten en importantes espacios de reflexión, de expresión y conformación de sus puntos de vista y, además, contribuyen a la organización y empleo saludable de su tiempo libre.

En la juventud se produce una búsqueda intensa de la amistad, la cual es concebida como una relación afectiva, altamente individualizada, estable y profunda. Las relaciones de amistad entre los jóvenes se rigen por importantes valores morales, como son la honestidad y la lealtad. Pero a diferencia de lo que resulta típico en la adolescencia, en la juventud la amistad presenta un carácter más selectivo, diferenciándose los compañeros de los amigos, por lo que tiende a disminuir el número de estos últimos.

LOS JÓVENES Y LA IDENTIDAD NACIONAL

Para una caracterización de la juventud cubana actual también resulta relevante la fortaleza de la identidad nacional que conserva la generación joven y su asociación a elementos de orden histórico, social y político, entre otros de especial relevancia.

En esta dirección, resalta la presencia de rasgos propios de la identidad nacional del cubano con un balance altamente favorable hacia los rasgos positivos, aun cuando se aprecia la referencia a cambios recientes de orden negativo en el sentido de pérdida de valores humanos. Pero en general, prevalece un fuerte sentimiento de orgullo

nacional que hace que al hecho de ser cubano se le atribuya un alto y diversificado significado simbólico.

La imagen nacional alimenta coherentemente la autoimagen generacional y es especialmente significativo que esta última pondere como principal rasgo la capacidad de la juventud para enfrentar problemas y resolverlos, trabajar y esforzarse; por encima de aquellos referidos al buen carácter que se atribuye a la población cubana en su conjunto.

Se destaca el hecho de que la juventud aprecie entre ella misma mayores diferencias que similitudes, asociadas a factores sociales, culturales, de valores y comportamientos, económicos y políticos, que dificultan el desarrollo de una identidad generacional sólida y ampliamente compartida, a pesar de que un segmento considerable apunta a la presencia de rasgos comunes asociados a las características de la edad que propicia gustos, intereses, aspiraciones y experiencias afines.

CONSIDERACIONES GENERALES

Los estudiantes universitarios, pertenecientes a la llamada juventud intermedia, poseen un conjunto de rasgos que los definen como grupo social con una identidad social específica.

De manera general, en nuestro país los universitarios manifiestan fuertes sentimientos de pertenencia a su universidad, valorando positivamente el hecho de ser parte de ese grupo social. Poseen una clara identidad como grupo, fundamentada entre otros elementos

en el carácter específico de la actividad fundamental que desarrollan, por los roles que desempeñan, la forma en que organizan su vida cotidiana, etc.

De forma sistemática, los estudiantes universitarios se incorporan a actividades sociopolíticas que abarcan diferentes esferas cuyo objetivo es contribuir a la formación integral de los futuros profesionales, al incorporar y reforzar valores para su vida personal y social. Estas actividades deben ayudar a consolidar el sentimiento de pertenencia e identidad de los estudiantes con la universidad, reforzar el sentido de responsabilidad e iniciativa, fortalecer las motivaciones y desarrollar protagonismo y liderazgo, así como la incondicionalidad en el cumplimiento de las tareas y la activa participación en la solución de los problemas sociales. (MES, 1999)

Si bien los jóvenes universitarios aprecian que existe disposición para participar en las actividades convocadas por la FEU y la UJC, reconocen la existencia de rasgos de formalismo entre algunos, quienes asisten por obligación y no por conciencia, lo que demuestra la necesidad de encontrar vías más creativas para motivarlos, en aras de participar de manera consciente y comprometida. Se hace necesario que la participación no se vivencie como exigencia sino como derecho, que enriquezca y eduque ciudadanos responsables, protagonistas de su tiempo.

CONDICIONES DE USO

Para el análisis de las condiciones de uso se consideró conveniente analizar algunos de los resultados de la encuesta realizada a una muestra representativa del público objetivo.

Estos resultados apuntan que entre los jóvenes universitarios cubanos existe un mayor consumo y aceptación de los medios audiovisuales sobre los impresos (ver Gráfico 5. Anexo 5). Según el resultado de preferencia el orden es el siguiente:

No.	MEDIO
1	TV
2	Celular
3	Libro
4	Internet
5	Revista
6	Periódico
7	Intranet
8	Redes Sociales

Tabla 2 Medios de comunicación más utilizados (por lugares)

Como se observa, ver televisión se ubicó en el primer lugar dentro de la lista de preferencias de nuestra encuesta. Los géneros con mayor aceptación son los musicales y humorísticos (ver Gráfico 6. Anexo 5). De ellos los programas más mencionados salen fundamentalmente en horarios de la tarde y el fin de semana.

En cuanto al hábito de lectura los géneros literarios más populares dentro de este sector son aventura y novela, seguidos por misterio y ficción. Las revistas y los periódicos, como muestra la Tabla 2, no son los más consumidos, pero también llegan a este público. Las revistas nacionales más consultadas son *Somos Jóvenes* y *Bohemia* (ver Gráfico 9. Anexo 5). En el caso de los periódicos, los más leídos son *Juventud Rebelde* y *Granma* (ver Gráfico 7. Anexo 5).

A continuación aparecen datos extraídos de una encuesta realizada en el año 2009 por el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT con respecto a los hábitos de vida de la población, donde aparecen los temas preferidos por los jóvenes de 20 a 24 años en estos medios según el género.

No.	MUJER	HOMBRE
1	Sexualidad	Deporte
2	Cultura	Sexualidad

Tabla 3 Temas preferidos en las revistas

No.	MUJER	HOMBRE
1	Cultura	Deporte
2	Polít. nacional	Polít. nacional

Tabla 4 Temas preferidos en los periódicos

Los carteles son consumidos mayormente en los centros educacionales que los ubican en pasillos, laboratorios de computación, bibliotecas y otros espacios públicos donde confluyen los jóvenes en su recorrer diario por la institución.

Existe indiscutiblemente un incremento de la interacción con los medios electrónicos, la computación y las autopistas de la información: internet, videojuegos, telefonía celular. Si bien son posibilidades que la inmensa mayoría de los jóvenes no poseen en sus hogares, una buena parte de ellos ha tenido contacto con tales sistemas en las instituciones docentes y comienzan a influir poderosamente en la subjetividad, generando expectativas e identidades.

A continuación una tabla con datos de utilidad para el plan de medios.

EIDADES	DÍAS DE LA SEMANA		
	LUNES-VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
General	6:00 - 7:30am	8:00 - 11:00am	8:00 - 11:00am
20-24 años	6:00 - 6:30am	-	9:00 - 9:30am

Tabla 5 Horario de despertarse de los jóvenes

EIDADES	DÍAS DE LA SEMANA		
	LUNES-VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
General	10:00 - 12:30am	10:00 - 2:30pm	10:00 - 12:30pm
20-24 años	10:00 - 10:30pm	-	-

Tabla 6 Horario de acostarse de los jóvenes

CARACTERÍSTICAS SOCIALES

En la formación de valores de las nuevas generaciones, influyen los valores objetivos de la realidad social que recibe el joven de la vida práctica y los valores institucionalizados que le llegan a través de factores socializadores como: la escuela, la familia, la comunidad, las instituciones culturales, las organizaciones sociales y de masas, así como de los medios de difusión masiva. Cada uno de estos son factores necesarios a tener en cuenta para el logro de esta importante tarea.

PLANO ECONÓMICO

La sociedad cubana de los años 90, se vio sometida a profundas transformaciones que han tenido sus causas más directas en la caída del socialismo del Este, la intensificación del bloqueo norteamericano contra Cuba y la necesidad de insertarnos en el mercado mundial capitalista, sobre bases competitivas. Estos cambios han generado reformas en la base económica y cambios en la superestructura.

Actualmente se atraviesa por una etapa de reestructuración integral de la sociedad, partiendo del nuevo contexto internacional en que está inmersa y de las tareas actuales y futuras de la Revolución, encaminadas a mantener las conquistas sociales y confirmar el modelo socialista a que aspiramos.

En el plano económico, la caída de la URSS provocó una sensible reducción del consumo productivo, personal y energético, limitaciones que trajeron consecuencias negativas al afectar el consumo de la población y el empleo de los trabajadores.

La reforma en la economía cubana trajo consigo un conjunto de medidas necesarias, pero que provocaron diversos efectos como son la profundización de las diferencias sociales no vinculadas al mérito y a los esfuerzos personales, el deterioro de algunos logros que había alcanzado la Revolución en el plano de los valores, al reaparecer la prostitución, el individualismo, el parasitismo, el consumismo y el egoísmo.

Como resultado de la ampliación y profundización de las relaciones monetario-mercantiles, se ha elevado el valor que se le da al dinero, provocando efectos enajenantes, al sobrevalorarse la satisfacción de necesidades materiales y disminuir el valor de las espirituales. Esto hace que el individuo asuma conductas más pragmáticas, lo que ha fomentado la doble moral, el oportunismo y el utilitarismo. Este factor ha influido negativamente en la relación hombre-hombre, hombre-colectivo, hombre-sociedad en cuanto al establecimiento de valores universales y los inherentes al modelo social que construimos.

Además incide de manera negativa en nuestra sociedad el impacto ideológico de la comunidad cubana en el exterior y la imagen refractada del capitalismo que se percibe por diferentes vías.

Las situaciones antes expuestas, hacen excepcionales las condiciones por las que transita el proyecto social cubano, donde se experimentan cambios en muchos aspectos de los ideales que le sirvieron de base, y se manifiesta una metamorfosis en algunos paradigmas valorativos que la sociedad había adquirido, por lo que se hace imprescindible intensificar el trabajo sobre la conciencia del hombre a fin de que se entienda la causa y necesidad de los cambios operados.

LA FAMILIA

A través de la historia de la humanidad, la familia ha estado condicionada e influida por las leyes sociales y económicas, y los patrones culturales de cada región, país y clase social. Sin embargo, las funciones de la familia para la sociedad y el individuo tienen un carácter universal, y relativamente estable con independencia del tipo de sociedad, de clase y etapa histórica.

Dentro del proceso educativo ocupa un lugar cimero la familia, la que actúa de forma directa en la formación de las nuevas generaciones.

En el seno de la familia se le trasmite al individuo la significación social que tienen los sentimientos, hábitos, costumbres y actuaciones correctas e incorrectas. Sin embargo en este proceso formativo en el hogar, influyen algunos factores tales como las condiciones de la procedencia social y los patrones educativos en los cuales se desarrolla el niño y que inciden en la formación de sus hábitos y modos de actuación. Por ello, el modelo familiar puede estar orientado hacia la formación de valores o puede ejercer influencias negativas. De suceder esto último, la familia se transforma en un elemento distorsionador del proceso educativo. De aquí que los padres constituyen un elemento fundamental y necesario en la formación de los hijos, aunque no suficiente.

En investigaciones desarrolladas se ha constatado que la educación familiar es deficiente e insuficiente, teniendo entre sus causas:

1- La propia dinámica socio-laboral de sus miembros que incide en la separación de éstos, y por tanto influye en la atención, comunicación y relaciones de los padres con los hijos.

2- La familia se ocupa más de las responsabilidades de satisfacción de necesidades materiales que de la educación, quedando relegada esta función para la escuela, además de que algunos padres piensan que es eso lo correcto.

LA FAMILIA CUBANA

“Las profundas transformaciones socioeconómicas que han tenido lugar en la sociedad cubana, han producido cambios y reajustes en los hogares y la familia, esencialmente a partir del nuevo papel desempeñado por la mujer, la reducción de la fecundidad y el aumento de la esperanza de vida” (Benítez, 2003)

Las investigaciones desarrolladas durante años por diferentes instituciones entre las que se encuentran la Oficina Nacional de Estadística (ONE), el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS) y la Academia de Ciencias de Cuba, entre otras, caracterizan a la familia cubana de la siguiente forma:

- Más del 99% de la población está integrada en la estructura familiar y de hogar lo cual significa que es muy escasa la población que vive en instituciones o bajo formas diferentes (colectividades) a las de un hogar particular.
- Los niveles de fecundidad y mortalidad han descendido lo que ha provocado importantes variaciones en la estructura por edades de la población. El aumento de la población de ancianos es uno de sus signos más perceptibles.
- La nupcialidad ha experimentado un progresivo cambio durante la última década en cuanto al rejuvenecimiento de la población al momento de unirse en matrimonio o consensualmente. Las nuevas

parejas muestran cada vez más interés por reducir el número de hijos que potencialmente podrían tener, lo que ha contribuido a reducir el tamaño promedio de la familia.

- En los hogares la mayoría de los jefes de familia son hombres; no obstante, los dirigidos por mujeres presentan una tendencia creciente, lo cual obedece por un lado a los cambios que ha experimentado la mujer en la sociedad y por otro, al incremento de la tasa de divorcio.

Considerando la importancia que nuestra sociedad confiere a la familia, desde 1975 las normas jurídicas relativas a esta, se consignan en textos separados de otras legislaciones y constituyen el Código de Familia. En él se reconoce el concepto socialista de familia como “una entidad en que están presentes e íntimamente entrelazados el interés social y el interés personal, puesto, que en tanto célula elemental de la sociedad, contribuye a su desarrollo y cumple importantes funciones en la formación de las nuevas generaciones y, en cuanto centro de relaciones de la vida en común de mujer y hombre entre estos y sus hijos y de todos sus parientes, satisface hondos intereses humanos, afectivos y sociales, de la persona.” (MINJUS, 1987)

La familia cumple importantes funciones para la sociedad y para el propio individuo, las cuales pueden separarse por su dimensión pero en la realidad se dan de forma conjunta. En la literatura revisada se describen tres grupos de funciones: biosocial, económica y educativo-cultural.

Esta última constituye la de mayor interés en el desarrollo del presente trabajo debido a que contempla la influencia que ejerce la familia en sus miembros, en todo el proceso de aprendizaje indivi-

dual y en el propio desarrollo familiar. Constituye la transmisión de experiencia histórico-social en la vida cotidiana; los valores ético-morales que se derivan de los principios, normas y regulaciones que se observan intra y extra familiares; el proceso de formación de la personalidad individual y de las diferentes generaciones.

LA ESCUELA CUBANA

La escuela cubana debe perfeccionar el trabajo de formación de valores, debe contribuir a desarrollar las habilidades que le permitan a los educandos llegar a sus propios criterios y convertir éstos en actuación consciente. Se les debe enseñar qué son los valores, pues ello les proporciona elementos que contribuyen a orientar sus decisiones, pero no basta, es necesario acompañarla de la práctica social que permita la conversión de los conocimientos en convicciones y estos en conducta.

Sin embargo, investigaciones realizadas muestran deficiencias en esta labor que entorpecen el logro del objetivo propuesto, entre las que se destacan las siguientes:

- Se manifiesta un escaso dominio conceptual de términos relacionados con los valores morales. Así se refleja en una encuesta aplicada por el Centro de Estudio Sobre la Juventud, la que plantea “para todos los niveles educacionales, y para todas las cualidades morales investigadas, [...] la población analizada, refleja un nivel de conocimiento de medio a bajo...”.
- Se evidencia falta de profesionalidad en maestros y profesores para enfrentar esta tarea.
- La relación de la escuela con la familia debe perfeccionarse,

conociendo que en el hogar existen insuficiencias educativas que necesitan de una atención especializada.

La escuela y la familia son pilares fundamentales en la formación de valores y cualidades personales en los niños y jóvenes, por lo que deben vincularse de forma estrecha, una es el complemento de la otra; por tanto, se deben compartir responsabilidades manteniendo una sistemática comunicación.

MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA

La opinión pública se convierte en un elemento importante a tomar en cuenta en el proceso educativo al incidir en la formación de criterios y en la propia valoración de los actos de los individuos.

En la formación de la opinión pública intervienen los medios de difusión masiva que cumplen un destacado papel en la educación ideopolítica y moral, y a través de sus programas influyen en la formación de valores de la nueva generación. El Che, en la conferencia inaugural de la Universidad Popular plantea la utilidad de los medios de difusión masiva en el proceso educativo, pues “llegan directamente a todas las masas,” teniendo una incidencia masiva sobre la juventud y toda la sociedad por tener mayores posibilidades de penetrar en la conciencia de las masas llevándole orientaciones, movilizándolas para el cumplimiento de cualquier tarea y divulgando los valores que deben caracterizar al hombre de esta sociedad.

INSTITUCIONES CULTURALES

Las instituciones culturales, son otras de las instituciones socializadoras existentes en nuestra sociedad. La integran las bibliotecas, los museos, los cines y las casas de cultura (que aglutinan en sí diversos géneros artísticos), centros encargados de difundir la cultura a través de actividades que contribuyen a la conformación de elevados sentimientos morales, gustos estéticos y hábitos tradicionales y a reafirmar normas y modelos conductuales, con el objetivo de conservar y transmitir los valores presentes en la sociedad utilizando formas y mecanismos que fortalecen su misión educativa.

CULTURA

Las raíces de la cultura de cada pueblo se encuentran profundamente arraigadas en su historia, tradiciones, idiosincrasia, en su forma sui géneris de percibir y de transformar la sociedad en que vive. Esa manera distintiva de cada sociedad de hacer, de expresarse, de sentir y de pensar, es lo que aporta su sello, su originalidad a cada pueblo: su identidad cultural.

Los jóvenes son, en gran medida, lo que la comunidad hace de ellos a través de sus instrumentos de socialización, la familia y la escuela en primer lugar. Si exceptuamos los factores genéticos podemos decir que el núcleo original de su identidad se forma con las canciones que escucha, la comida que come, las fiestas en que participa y, por supuesto, los valores y creencias que les inculcan sus padres y maestros.

La identidad del cubano se describe en la psicología, los gustos y las normas de conducta que nos atribuye la tradición: somos extrovertidos, desenfadados, guaracheros, etc. Un pueblo que se distingue por su creatividad, ingenio, buen humor, solidaridad y humanismo.

CONSUMO Y ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CULTURAL DE LOS CUBANOS

A partir de los años finales de los `90, se realizaron en nuestro país varios estudios importantes que han contribuido a conocer mejor las prácticas de consumo cultural de los cubanos en general, los ámbitos en que estas se realizan, los factores que las influyen y a

establecer pautas sobre “las maneras de relacionarse los diversos grupos sociales con los bienes culturales (...) que marcan y a la vez ordenan la diversidad cultural en el consumo de nuestra sociedad.” (Linares, 2008).

El cubano que dibujan estos estudios, concentra su participación cultural en el ámbito privado y presenta gran interés por la música en sus diferentes géneros, sobre todo la romántica yailable. Realiza un profuso consumo de los medios de comunicación masiva, sobre todo de televisión, otros medios de reproducción audiovisual y libros. Sus intereses artístico-literarios convergen en la música, el cine y la literatura, mostrando menos interés por otras manifestaciones como el teatro, la fotografía, la plástica y el ballet.

En Cuba, las políticas de subvención estatal favorecen el acceso prácticamente ilimitado de la población a todas las manifestaciones de la cultura. Sin embargo, el acceso a dispositivos electrónicos de recepción, reproducción y almacenamiento audiovisual se dificulta para muchas familias debido a los altos precios con que estos son comercializados en la red de tiendas estatal. De este modo, aunque la posesión de dispositivos electrónicos para la reproducción y almacenamiento audiovisual se encuentra limitada a una parte de la población, el acceso a espectáculos teatrales, de ópera y de ballet está al alcance de todos.

Los habaneros consideran insuficientes los espaciosailables y de consumo musical que existen en la ciudad y que son excesivamente caros en MN o CUC cuando presentan una agrupación de primer nivel. Existe una demanda casi unánime de contar con espacios diferenciados, asequibles y con características acordes a los intereses

de los diferentes segmentos de la población. Se echan de menos especialmente actividades festivas y bailables.

Por esta razón, las demandas culturales insatisfechas son canalizadas en casa. Si a esto se suma la importancia dada a la radio y la televisión para una parte mayoritaria de la población cubana, el hogar se convierte en un espacio de consumo cultural aún más importante.

Por otra parte, el acceso a Internet se ha incrementado discretamente en nuestro país, con las implicaciones culturales que ello supone, lo cual, sumado al acceso creciente a dispositivos electrónico de reproducción y procesamiento por parte de los distintos públicos, ha influido asimismo en la diversificación del influjo que los circuitos culturales cubanos reciben de fuera.

IMPORTANCIA DE LA MÚSICA COMO PRÁCTICA CULTURAL PÚBLICA Y PRIVADA

En todos los estudios existe una coincidencia al señalar la música como práctica cultural por excelencia a todos los niveles de nuestra sociedad: mujeres y hombres, jóvenes y adultos, profesionales, obreros, amas de casa, dirigentes, a todos la música los une, aunque los géneros escuchados son diferentes.

Los cubanos somos seres musicales, y como población establecemos una relación especialmente estrecha con la música. La escuchamos en casa, en la calle, en el trabajo, los días de fiesta, en nuestros días tristes, en grupo, solos, para bailar o solo para oírla de fondo, reímos y lloramos entre notas musicales.

Los jóvenes comparten con otros grupos etéreos un marcado interés por la música, pero presentan diferencias en cuanto a los géneros consumidos. Los géneros más populares entre los jóvenes encuestados son la música pop, trova, salsa y rock por ese orden. En ellos tiene lugar, con especial intensidad, un proceso a través del cual la relación con la música influye en sus modos de pensar, sentir y relacionarse con los otros.



Música cubana

SISTEMA DE CÓDIGOS

Para lograr una correcta orientación de la educación es importante conocer, además de las características del medio en que vive, los rasgos e intereses del individuo.

Investigaciones realizadas demuestran que sobre los jóvenes influyen modelos de conductas de personas que los rodean, hechos de hombres de la historia, personajes centrales de filmes o libros, artistas, teniendo una significativa incidencia en la formación de valores morales.

Generalmente los jóvenes durante esta etapa se identifican con diferentes grupos, muchos de los cuales tienen una contraparte a nivel internacional, especialmente rockeros, mickies, repas, emos. Sin embargo, la encuesta aplicada subraya que el 76% de este sector de la juventud se niega a afiliarse a estos grupos de pertenencia (ver Gráfico 3. Anexo 5).

Las razones para no pertenecer a uno de estos grupos de forma exclusiva son varias, la más frecuente es un consumo cultural variado que se sale de los límites grupales. Respuestas como "Yo oigo todo tipo de música" o "Yo me visto con la ropa que me quede bien en dependencia de la ocasión" son muy frecuentes como explicación a la falta de adscripción grupal definida.

Otra parte de los jóvenes que no se adscriben a ningún grupo, explican que estos funcionan como estereotipos, donde su independencia como individuos se ve afectada. "Yo soy yo y no me parezco a nadie" dicen con frecuencia los que consideran la adscripción a un grupo específico como un atentado contra su originalidad.

Se puede decir que estas clasificaciones tienen más importancia en la edad adolescente, pero que ya no son tan efectivas en la juventud universitaria, aún cuando tengan los gustos musicales de estos grupos.

En la encuesta resultó que el género musical preferido por este público es el pop, señalado por el 54% (ver Gráfico 2. Anexo 5); aclarar que es un género que fue seleccionado tanto por amantes de rock como del reggaetón. Por este motivo es una tendencia cuyos códigos estéticos se pueden utilizar, ya que gusta a la mayoría.

Entre los artistas más referenciados aparecen: Buena Fe, Chacal y Yakarta, Amy Winehouse, Coldplay, Ricardo Arjona, Melendi, Maná, Camila, James Blunt, Joaquín Sabina, Aldeanos, Maroon 5, Lady Gaga, Led Zeppelin, LMFAO, Adele, Habana Abierta, Aventura, Raúl Paz, Estopa, Bruno Mars, Tercer Cielo, Rihanna, Moneda Dura, Charanga Habanera, Gente de Zona, Calle 13, Pink Floyd y Back Street Boys.

La encuesta también arrojó que para la representación gráfica, los universitarios prefieren el uso de fotografías, estilo realista y con detalles (ver Gráfico 4. Anexo 5).

TENDENCIA POP

Este tipo de estilo es bastante agresivo si se toma explícitamente, sin embargo posee una serie de códigos visuales de gran atractivo que pueden impactar positivamente en el público objetivo a la hora de consumir los mensajes y piezas de comunicación.

CARACTERÍSTICAS DEL ARTE POP

- Es figurativo y realista
- Uso de la repetición de imágenes
- Uso de la técnica del collage y el fotomontaje de diferentes elementos
- Colores saturados y contrastantes
- Empleo de planos de color
- Contornos desbordados

Antes de entrar a analizar los factores funcionales se hace imprescindible definir el concepto de campaña para poder determinar con exactitud cuáles son las funciones que la misma debe cumplir.

Este término ha sido conceptualizado por varios especialistas. A continuación se exponen algunas definiciones:

“ (...) conjunto de actividades dirigidas deliberadamente a conseguir que un determinado grupo de la población conozca y asuma ciertas valoraciones, juicios, interpretaciones o comportamientos en relación a un producto o una ideología, que ciertos grupo de emisores sociales (...) consideran necesarios para la reproducción/ producción del espacio social (...)” (Pérez, 2008)

Conjunto coherente de acciones de comunicación desarrolladas atendiendo a una estrategia y que se conciben como un sistema de mensajes ubicados en diferentes medios y soportes que guardan relación entre sí (sinergia comunicacional) (Roca, 2010)

Desde la perspectiva del Marketing Social se habla de campañas de cambio social, que se definen como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, s/a)

De las anteriores definiciones se puede resumir que:

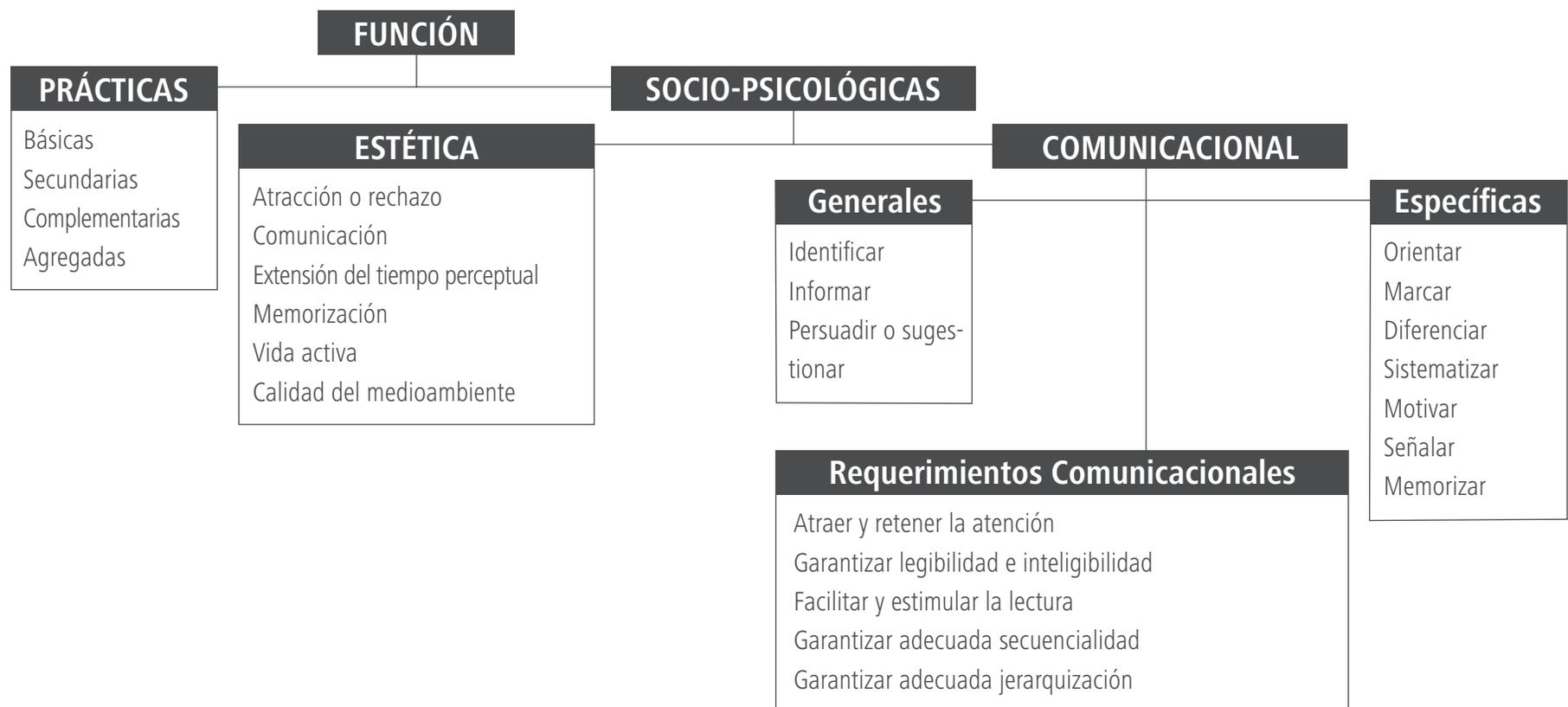
Una campaña es un conjunto de acciones de comunicación que tienen carácter sistémico, se subordinan a una estrategia de mercadotecnia y tienen interés en movilizar el comportamiento del público meta en determinada dirección.

De acuerdo a la naturaleza del mensaje, las campañas pueden ser de bien público, de publicidad comercial o políticas.

El caso que nos ocupa es de bien público, también conocida como de utilidad social, beneficio público, cambio social, acción social, comunicación pública. Son aquellas campañas que tienen por objetivo central promover y obtener cambios de actitudes y comportamientos en los públicos vinculados a temas de beneficio social. Temas como el fomento de valores, que es el tema de nuestro trabajo, son tópicos frecuentemente abordados en este tipo de campañas.

2.3 Análisis de factores FACTOR FUNCIONAL

El gráfico que se muestra a continuación es el esquema resumen en que nos basamos para analizar el factor funcional.



FUNCIONES ESTÉTICAS

La Estética, desde su etimología, es el dominio de la filosofía que estudia el arte y sus cualidades, tales como la belleza, lo sublime, lo feo o la disonancia.

“No puede haber ninguna regla de gusto objetiva que determine por conceptos lo que sea bello, puesto que todo juicio de esta fuente es estético, es decir, que su motivo determinante es el sentimiento del sujeto y no un concepto del objeto”. (Emmanuel Kant, “Crítica del juicio”)

El juicio estético, por tanto, es siempre bajo conceptos subjetivos ya que no existe un concepto de lo bello. Sin embargo, poseemos una idea de lo que es bello, un modelo arquetípico mediante el cual juzgamos, esa idea/modelo depende de nosotros pero está altamente condicionado al lugar, tiempo y la cultura.

Es por ello que a la hora de emitir un mensaje efectivo es necesario e importante que el enfoque estético impacte directamente en la reacción emotiva del público. Para esto la elección del estilo debe basarse en la naturaleza del mensaje y en las características socio-culturales y psicológicas del receptor para propiciar el goce estético.

ATRACCIÓN O RECHAZO

Para que tome lugar la comunicación visual debe tenerse en cuenta la fuerza del estímulo y la atracción positiva que este pueda generar en el receptor.

Un mensaje ruidoso puede llamar la atención, pero generar un resultado negativo en el receptor.

COMUNICAR

El receptor en el acto de percibir una pieza de comunicación trata de interpretar los datos que en ella aparecen en función de construir contextos significantes que él pueda entender, por lo que es necesario tener en cuenta el significado que las formas estéticas tengan en el público meta a la hora de construir y representar los mensajes.

Es imposible “mejorar” o “empeorar” la calidad estética de un mensaje sin alterar su significado o sin incrementar o reducir su fuerza.

EXTENSIÓN DEL TIEMPO PERCEPTUAL QUE EL ESPECTADOR OTORGA AL MENSAJE

Es necesario, además de atraer la atención, retenerla. En ello juega un papel fundamental el placer visual que la pieza de diseño provoque en el receptor, sin olvidar que lo estético debe reforzar el contenido, no pasar a ser una distracción.

Por ello el diseño es una actividad intelectual, cultural y social, no solamente visual y tecnológica.

MEMORIZACIÓN

La memorización de un mensaje no es importante, sino la forma en que esta influye en el desarrollo de las conductas perseguidas por los objetivos del mensaje.

VIDA ACTIVA

El valor estético aumenta o disminuye las posibilidades de una pieza de diseño para ser conservada.

CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE

Dado su amplio alcance, el diseño se convierte en un objeto cultural de alto impacto en nuestra vida cotidiana y requiere ser tratado con responsabilidad.

Los productos de comunicación visual al integrarse a la vida cotidiana, influyen en la conformación de opiniones y criterios estéticos, y pueden estimular tendencias en las costumbres de la población.

FUNCIONES COMUNICACIONALES

Toda acción de comunicación nace de la necesidad de transmitir un mensaje. Por lo que el papel de las funciones comunicacionales es ejercer influencia sobre el pensamiento, la conducta y la actividad, partiendo entre otros aspectos de garantizar la decodificación efectiva de signos o sistemas de signos, con una intención de comunicación.

Esto demanda de un adecuado manejo de la forma como significante y del contenido lingüístico o no directamente lingüístico (signos visuales gráficos), que en ella se expresa para cualquiera de los soportes a diseñar, tanto en sus aspectos semánticos (significado, lo denotado, lo connotado), como pragmáticos (visibilidad, legibilidad, contraste, reproducibilidad) y sintácticos (relaciones sistémica).

GENERALES

- Identificar
- Informar
- Persuadir / Sugestionar

Las funciones antes mencionadas pueden convivir simultáneamente en una misma acción de comunicación, sin embargo existen soportes o tipologías de proyectos más afines con un tipo u otro de función. Por ejemplo, en el caso de una campaña de comunicación, la función comunicacional general más afín es la de persuadir o sugestionar.

Persuasión: proceso de fundamentación lógico de algún juicio, deducción con el fin de lograr conformidad del interlocutor (públicos).

Supone un cambio de conciencia de los públicos, que los prepara para defender un punto de vista y actuar en correspondencia. Contiene obligatoriamente argumentos, demostraciones y tesis confirmadas.

Sugestión: es el modo de influencia comunicativa calculado para la percepción no crítica de las informaciones de las cuales se afirma o se niega algo sin demostración.

REQUERIMIENTOS COMUNICACIONALES

En un anuncio el componente visual está formado por imágenes. La función principal de estas imágenes, será la de servir de apoyo al componente verbal, "el texto", aunque en muchas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (nunca mejor dicho: una imagen vale más que mil palabras).

FACILITAR Y ESTIMULAR LA LECTURA

El orden de la lectura de los anuncios es el siguiente: primero la imagen, después el titular y por último el texto.

Por este motivo generalmente la imagen se encuentra colocada en un punto central superior y el titular y texto por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final. No obstante, podemos observar toda la composición en su conjunto, aunque no se encuentre cada elemento colocado de la forma más común a su lectura e interpretación y esto no quiere decir que sea un proyecto fallido, el resultado final puede ser victorioso.

FUNCIONES PRÁCTICAS

Generalmente los soportes físicos portadores de la comunicación visual se encuentran estandarizados, no obstante desde el diseño de comunicación visual se debe tener en cuenta el uso físico de ese soporte para la comprensión y determinación de algunos requisitos de diseño.

A continuación se describen los principales portadores de función con que contará la campaña.

SPOT DE TELEVISIÓN

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión. Puede combinar imágenes en movimiento con sonidos y músicas atractivas para el espectador. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60).

En algunos países de habla hispana, "comerciales" es el nombre coloquial con que se le denomina. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los anuncios que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los anuncios utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial). También los anuncios pueden estar al servicio de la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).

2.3 Análisis de factores FACTOR FUNCIONAL



Fotogramas Spot Promocional

Robert L. Hilliard, un legendario estudioso de la televisión norteamericana, ofrece dos clasificaciones generales para los anuncios televisivos:

Anuncios Promocionales: son los propiamente utilizados para informar, recordar y persuadir respecto a un producto comercial para incrementar su venta o generar actitudes favorables del público para su adquisición.

Anuncio de Servicio Público: son aquellos que se producen por parte de instituciones públicas para cumplir una función social que mantenga informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de siniestros o problemas de epidemias, etc.



Fotogramas Spot de Servicio Público

El lenguaje televisivo es mucho más denotativo que connotativo, lo que hace posible que tenga un alto grado de verosimilitud por lo tanto no solo es capaz técnicamente de representar el acontecer social sino de hacerlo verosímil, creíble. Esta combinación hace de la TV el medio de comunicación que por excelencia naturaliza los discursos.

La televisión estimula de manera particular en su audiencia la percepción y sus hábitos cognitivos y lingüísticos, y como institución social es productora de significados los cuales son capaces de provocar en su público receptor reacciones racionales y emotivas.

LA TELEVISIÓN DE BIEN PÚBLICO. SU USO EN CUBA

Al triunfar la Revolución nuestro país contaba con muchos de los medios masivos de comunicación presentes en la actualidad: carteles, radio, televisión, prensa, cine, vallas. El carácter de la comunicación

que hasta entonces tenía propósitos comerciales se modificó, otorgándole una mayor importancia a los contenidos de bien público.

El Instituto Cubano de Radio y Televisión, fundado en 1961, orientó desde sus inicios el uso razonable y centralizado de los medios (Radio y Televisión) para la concientización del pueblo y la transmisión de valores morales y estéticos acordes al proceso revolucionario.

Desde entonces, la Televisión Cubana a través de su programación pretende no sólo cumplir una función meramente utilitaria y de satisfacción de las necesidades de diversos públicos sino convertirse en un “elemento esencialmente transformador de la sociedad mediante la finalidad consciente de informar, educar, orientar, entretener y formar valores, garantizando la cultura e identidad nacional a la que convoca nuestro proyecto social”. (Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubana, 2004)

La Dirección de la Televisión le concede particular importancia a la publicidad de bien público como instrumento de comunicación, que orienta sus mensajes a la promoción de ideas, bienes y servicios que lleva a cabo el anunciante institucional para satisfacer necesidades sociales, de organizaciones o personales no lucrativas.

Lo anterior habla a favor de la utilización de la publicidad de bien público y la desaparición de la comercial, acerca de la cual se expresa: “En ningún caso se efectuará Publicidad Comercial que incite al consumismo, ni acciones publicitarias que contradigan los postulados de la Política de Programación y del código de ética, ni que violen los principios y lineamientos del Partido, del Gobierno y del Estado Cubano”. (Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubana, 2004)

De esta manera, la publicidad en la televisión está orientada a la lucha por las causas humanitarias, a estimular el desarrollo económico y social del país, a contribuir a la formación de nuevas generaciones y a incrementar la educación, la cultura, la salud y el bienestar del pueblo.

En especial la División de Propaganda y Publicidad tienen una gran responsabilidad en la creación y transmisión de programas y mensajes de bien público capaces de “informar, orientar, educar y persuadir; consolidando o modificando percepciones, ideas, gustos, sentimientos, hábitos, actitudes y conductas; en determinados segmentos de población o en el público general”.

Se puede afirmar, por esta razón, que dentro de la programación de la Televisión Cubana, los diferentes productos comunicativos y especialmente los spots resultan un instrumento de gran importancia y utilidad en la promoción de valores, ideas, opiniones, actitudes y contribuyen de esta manera al desarrollo de la salud, la educación, la economía, la cultura; en resumen, al bienestar de la sociedad.



Vallas de ciudad

VALLA PUBLICITARIA

Una valla publicitaria es un soporte plano que forma parte de la publicidad exterior sobre el que se fijan mensajes publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. Este tipo de soporte intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares.

Por sus especiales características, las vallas son colocadas en lugares tales como: escuelas, instalaciones deportivas, edificios en construcción y lugares al aire libre. También se colocan en avenidas anchas, plazas o parques.

En nuestro país las medidas habituales son: 6x3m (valla de ciudad) y 12x3m (valla de carretera). Consisten en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas o paños (generalmente 12) cuya combinación conforma una imagen. Se encuentran ubicadas en lugares ya definidos y sus contenidos varían en dependencia de la efeméride, evento o campaña de comunicación en vigor.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes al componerla.

- Ser de gran tamaño y atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y clara.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.



CARTEL

Se designa con el término cartel o poster a aquella lámina de papel, cartón u otro material que sobrepase el tamaño DIN A3 y cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel. Está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la pared”, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. Por esta razón el cartel ha pasado a ocupar, en los medios de comunicación, un importante lugar y estamos conscientes de que es un valioso recurso para propiciar la formación de conductas positivas.

Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles, sobre pies metálicos o colgados del techo.

Existen dos tipos de carteles:

El cartel informativo: es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc.

El cartel formativo: se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc. En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

Cartel

2.3 Análisis de factores FACTOR FUNCIONAL

BANNER

Un banner es un formato publicitario en Internet equivalente a una valla publicitaria común en una autopista, pero en este caso en sitio web con la ventaja de ser animado. En la actualidad tiene gran importancia como herramienta de comunicación.

Esta forma de publicidad, online prácticamente en la totalidad de los casos, tiene como objetivo atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Sirve para ofrecer información, posicionar o darle valor a una marca y para despertar la necesidad de adquirir un determinado producto.

Todo tipo de sitios web es susceptible de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Cada vez internet resta más tiempo a la televisión y en internet se encuentran nichos de mercado que en el mundo real son difíciles de seguir.

The screenshot shows a website for LifeShield Security. At the top left is the LifeShield Security logo. To the right, there is a 'Login to My LifeShield' button and a phone number '877-425-3'. Below the logo is a navigation menu with items: 'Why LifeShield?', 'The LifeShield Advantage', 'No Contract Plans', 'Products', and 'Reviews'. The main banner is a large blue rectangle with the text: 'Act Now to Get Your Free Trial with LifeShield! 30-Day Free Trial* Try it before you buy it. Don't Pay \$300 Start today and pay only \$15.99 for shipping! Get Free Trial'. To the right of the banner is a 'GET A FREE QUOTE' form with fields for 'First Name', 'Last Name', 'Phone Number', and 'E-Mail Address', and a 'Submit' button. Below the banner, there is a sidebar with several articles and ads. The first article is 'Come Visit! How the Websites of the Top 10 Most Popular Countries for Tourists Compare' dated May 05, 2012. The second article is 'Infographic Design Needs Your Feedback' dated Apr 14, 2012. There are also several ads, including 'Free Programming Courses', 'Business Dashboards', 'Downtown Host', 'SEO Clerks', and 'ProsTraffic.com'.

(arriba) Banner rectangular - (debajo) Banners cuadrados



Consumo de la tecnología

CELULAR

La innovación del siglo XXI va de la mano de los cambios tecnológicos. Es por esto que el celular se convirtió en una herramienta poderosa que produce transformaciones en las personas, los negocios y, por su puesto, en los pueblos.

El celular puede considerarse como un nuevo medio masivo de comunicación que entró a competir con la radio, la TV, la prensa e Internet. Sus servicios van más allá de mensajes de texto, fotos y sonidos; también está la opción de personalizar la pantalla con los contenidos que consumimos de manera más frecuente. Actualmente brinda servicio de noticias, videos con avances de programas de televisión, también el horóscopo y los indicadores económicos entre otros. Por lo que ha llegado a considerarse como un nuevo agente socializador.

En este aspecto, la telefonía celular y la Internet, se razona que los jóvenes en edad universitaria son quienes deben ser considerados como los principales sujetos del cambio en la carrera de transformación hacia un entorno virtual.

Los paradigmas han cambiado para adaptarse a las nuevas estructuras, dando como resultado la adopción de la tecnología, no solamente como un medio, sino como una forma de vida.

Esto se evidencia en los resultados de la encuesta aplicada a una muestra del público, donde el uso del celular ocupó el segundo lugar en la preferencia. (ver Gráfico 5. Anexo 5)



Consumo de revistas especializadas

REVISTAS

Una revista es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores. Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

SOMOS JÓVENES

Es una revista de la Casa Editora Abril, con una circulación mensual. Se dirige especialmente a los jóvenes entre 14 y 20 años, y su función es informar y entretener a este segmento de la población con temas afines a ellos, que puedan resultarles interesantes. Sus páginas tienen un formato aproximado de 16 x 22,8cm y es impresa a todo color. Generalmente en la contracubierta se publican fotografías y mensajes diversos de bien público.

Los jóvenes pueden tener acceso a este medio a través de la compra en estancillos o kioscos al módico precio de \$1.50 MN.

2.3 Análisis de factores FACTOR FUNCIONAL



Punto de venta

BOHEMIA

Es una publicación seriada de análisis general con una circulación quincenal. Es la revista más longeva de Cuba e Iberoamérica, su primera edición salió a la venta el 10 de mayo de 1908. Ha mantenido como centro de su quehacer periodístico los temas más acuciantes de carácter político que ha vivido el país y el mundo en general, junto a los deportivos, culturales, económicos, científicos y muchos más.

Desde abril de 2002 se incorporó a Internet con una versión digital.

ALMA MATER

Es una revista de la Casa Editora Abril dirigida a los universitarios cubanos, con una circulación mensual y se enorgullece de ser la publicación joven más antigua de Cuba. También tiene una versión por internet donde se reproducen los trabajos periodísticos de la edición impresa junto a otros realizados para la web.

La mayoría de los temas publicados en ambos espacios tocan la realidad del país, fundamentalmente la vida universitaria. Además, difunde la actualidad cultural, científica y deportiva, no solo de la Isla sino del mundo.

La revista aspira a servir de puente de comunicación entre los universitarios cubanos y de otras nacionalidades; ampliar la gama temática y acercarse cada vez más a las inquietudes de su público, como reflejo de los tiempos que corren.



PERIÓDICOS

El periódico posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada informar, formar y entretener).

Este medio presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios. Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos, y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de pasatiempos. Las ediciones dominicales suelen incluir diversos tipos de suplementos.

JUVENTUD REBELDE

El Diario de la juventud cubana, es un periódico fundado el 21 de octubre de 1965 y dirigido por la Unión de Jóvenes Comunistas, con una circulación diaria. Desde su fundación sus páginas han apresado los sucesos más trascendentales de Cuba y el mundo.

Juventud Rebelde se inició como vespertino en la capital y matutino en el resto del país con dos ediciones: la primera para el interior y la segunda para La Habana.

(...) un periódico destinado fundamentalmente a la juventud, con cosas que le interesan a la juventud, pero que debe tratar de ser un periódico de calidad y que las cosas que allí se escriban puedan interesar también a todos los demás. (Fidel)



Imprenta Poligráfica Félix Varela

SOPORTES IMPRESOS

CARTELES Y APLICACIONES PROMOCIONALES DE CORTE EDITORIAL (marcadores, libretas, etc.)

Para la implementación de los soportes impresos de la campaña, el MES cuenta con los servicios de la IMPRENTA POLIGRÁFICA FÉLIX VARELA, ubicada en Calle A No. 703, esq. 29, Plaza, La Habana. Esta institución se especializa en la rama editorial, pero de igual manera brinda otros servicios gráficos. Cuenta con un personal calificado para todo el proceso de producción, un grupo de diseño que se encarga de realizar trabajos en la rama editorial y una persona encargada de recibir los trabajos externos (los originales de impresión) y garantizar que lleguen a la imprenta listos para producir.

La tecnología de impresión empleada es offset, método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.



Rodillos de la maquinaria offset

IMPRESIÓN OFFSET

El desarrollo de la imprenta offset se dio a través de dos inventores, en distintos lugares del mundo: en 1875, por el inglés Robert Barclay y en 1903 por el estadounidense Ira Washington Rubel.

El principio de funcionamiento es similar al de la litografía: La plancha se moja con agua o una solución polar para que repela la tinta en las zonas de no imagen (zona hidrófila), para que el resto de la plancha tome la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo o apolar (también conocido como oleófilo) con la forma del motivo a imprimir previamente grabado en la plancha, sea por métodos manuales o por fotograbado; la diferencia con la litografía tradicional es que la imagen o el texto se transfieren a la superficie a imprimir no de forma directa, sino a través de un cilindro cubierto en su superficie por un material flexible (mantilla), generalmente caucho o silicona, que recibe la imagen para transferirla, por presión, a la superficie impresa, generalmente papel.

El recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con texturas irregulares o rugosas, con una excelente calidad. Todo esto debido a las propiedades elásticas del caucho, que no presentan los rodillos metálicos.

La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color a imprimir; en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores del modelo de color CMYK (cian, magenta, amarillo y negro).



Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg). Alemania

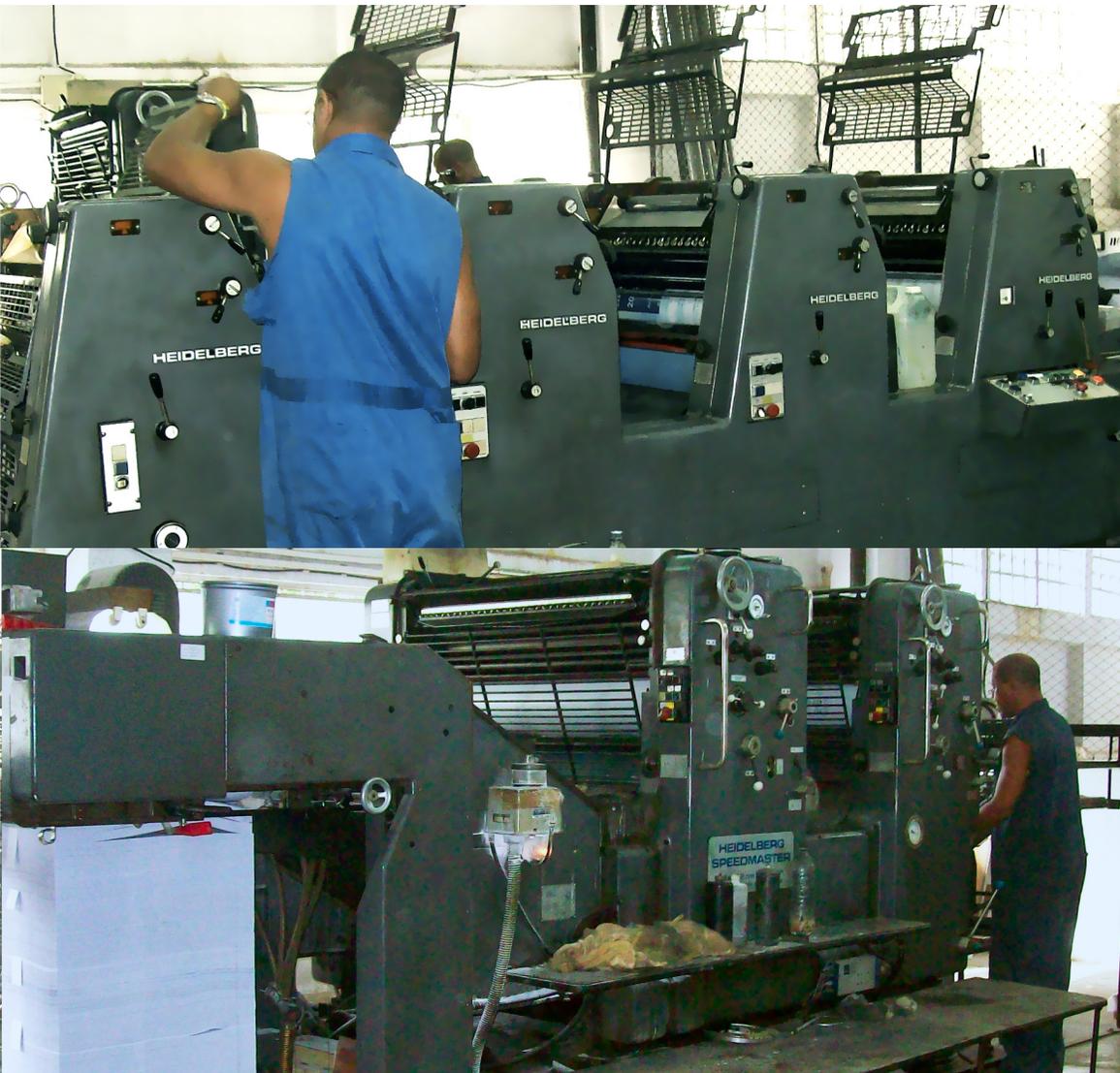
POLIGRÁFICO FÉLIX VARELA

El poligráfico, ubicado en 127 e/ Crf. Mtnez Prieto y Cujae, Marianao, La Habana, tiene instalados equipos de impresión pertenecientes a Heidelberg Druckmaschinen AG (Heidelberg), proveedor líder mundial de soluciones y servicios para la industria gráfica, de origen alemán.

Esta empresa alemana tiene como centro de todas sus actividades la protección del medio ambiente sostenible. Se toman medidas en el desarrollo, la producción y sobre el uso de equipos como la reducción del consumo de recursos y residuos de procesos relacionados.

El desarrollo y venta de prensas offset de pliegos son la actividad principal de Heidelberg Druckmaschinen AG. Actualmente, la empresa ofrece dos familias de prensas en el sector de offset de pliegos: Printmaster y Speedmaster. La familia Printmaster está específicamente orientada a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas que deseen hacer crecer su negocio en la impresión multicolor de compensación. La familia Speedmaster ofrece un alto nivel de automatización y la productividad, en particular para las impresoras industriales. Además, las máquinas pueden ser equipadas de acuerdo a sus necesidades específicas y para una variedad de aplicaciones especiales.

2.3 Análisis de factores FACTOR TECNOLÓGICO



Poligráfico Félix Varela. (arriba) Printmaster GTO 52 - (debajo) Speedmaster SM 102

El poligráfico Félix Varela cuenta con un modelo de cada familia:

Printmaster GTO 52

4 torres de color, mediano formato 35x50, formato de impresión A3. Esta máquina puede imprimir los cuatro colores (CMYK) en una sola tirada y se utiliza para impresiones a todo color (portadas de los libros). Ideal para trabajos de impresión normal que incluye papelería, folletos, volantes, formularios, tarjetas postales, etiquetas, etc.

Speedmaster SM 102

2 torres de color, gran formato 70x100. Esta máquina, al tener dos torres, solo imprime dos colores por tirada, por lo que generalmente se utiliza para impresiones blanco/negro o duotonos (interior de los libros). Imprime tiro y retiro debido a un mecanismo interno que se encarga de realizar la operación completa, dando como resultado final una impresión por ambas caras.

MATERIALES

La imprenta trabaja con todos los gramajes y se ofertan diferentes tipos de papel (no se trabaja con otro material)

Papel

El papel es un material en forma de hojas delgadas que se fabrica entretejiendo fibras de celulosa vegetal, que son molidas, blanqueadas, desleídas en agua, secadas y endurecidas posteriormente. Se emplea para la escritura y la impresión, para el embalaje y el empaquetado, entre otros.



Cartulinas de color

Papel Bond (papel offset): papel característico de fotocopiadora o impresora láser, preferentemente blanco. Se utiliza generalmente para papel de carta, sobres, facturas, fotocopias, interiores de libros tipo novela etc., por su ausencia de brillo y absorción de tinta e ideal para escribir encima.

Papel Estucado: no se recomienda para escribir encima, la tinta resbala y se producen borrones. Se utiliza en revistas, catálogos y folletos. Se presenta principalmente con dos acabados:

- Estucado brillante: da mucho más brillo al papel y tiende a hacer que los colores se vean más vivos.
- Estucado mate: aspecto de color más suave y tiende a quitar brillo al papel.

Papel autocopiativo: producto estucado que se emplea para la obtención de duplicados sin la necesidad de usar papel carbón. Se utiliza generalmente para facturas, formularios, informes, recibos y otros documentos de carácter administrativo.

Cartulina: papel generalmente más grueso y más resistente que el papel normal de escritura o de impresión, pero más flexible y liviano que otras formas de cartón. Utilizado comúnmente en las artes gráficas e impresión comercial: tarjetas de presentación, invitaciones, menús, carpetas, cubiertas, sobres, envases, etc.

Papel vinilo: papel plástico con uno de los lados adhesivo. Se imprime por un lado y luego se pega. Se utiliza mucho para rotular stands, vehículos, cristales, señales, etc.



Tintas y guía de colores para offset

COLOR

La imprenta acepta una amplia gama de colores. No existen restricciones en cuanto a la utilización de colores Pantone.

Debido a la limitante del formato de impresión que tiene esta institución (máximo 70x100 cm), no brinda el servicio de impresión de vallas. Otra limitante es el espectro de materiales que se trabaja, reduciéndose al papel, y la tecnología de impresión, que no abarca la producción de determinados soportes de nuestro interés.

Para dar respuesta a todas estas restricciones se buscaron soluciones alternativas como la Editora Política y Propaganda Nacional.

Luego del estudio de ambas entidades se decidió proponer la utilización de los servicios de Propaganda Nacional. Sus opciones de impresión brindan muchas más libertades creativas que la Editora Política con respecto a la producción de las vallas, no solo en el formato, sino también en el tratamiento de la imagen (posibilidad de trabajar con recursos fotográficos), debido a la tecnología de impresión que se emplea. Otra ventaja es la posibilidad de producir algunas aplicaciones promocionales que la primera no oferta.



Sede de las instituciones Propaganda Nacional y Editora Política, calle Belascoaín

VALLAS Y EL RESTO DE LAS APLICACIONES PROMOCIONALES (pulóveres, gorras, sellos, jarras, etc.)

PROPAGANDA NACIONAL

Entidad que comparte residencia con la Editora Política ubicada en Belascoaín 864 esq. Desagüe, Centro Habana, La Habana. Comercializa la producción de soportes de comunicación a través de un previo convenio entre las partes.

OFERTA DE SERVICIOS

- Confección de lumínicos. Se trabaja el plástico y el Neón con alta calidad.
- Trabajos publicitarios en vinilo, PVC y otros soportes.
- Trabajos en metal, como placas, grabados, llaveros, sellos con pasador, medallas de diversos relieves y formas.
- Confección de banderas, banderolas de diferentes medidas.
- Producción de porta credenciales, flecos, pullovers serigrafiados.
- Construcción y montaje de vallas metálicas en diferentes medidas de orientación e información de bien público con textos pintados, o en gigantografía y vinilo con las siguientes características:

Formato: 3x6 m y 3x12 m

Material: pegatina

Vida útil del soporte: meses, debido a las propiedades y calidad del material

Tecnología de impresión: digital (plotter)

2.3 Análisis de factores FACTOR TECNOLÓGICO



Imprenta de Propaganda Nacional, calle Zanja

La imprenta de la institución radica en Zanja y Lucena, Centro Habana, La Habana. De los servicios de impresión que en ella se realizan, es de nuestro interés el empleo de la técnica de serigrafía para algunas aplicaciones promocionales, y el empleo de la impresión digital para la producción de las vallas.

La maquinaria empleada para la impresión digital es moderna, plotters de Roland DG Corporation, de solo dos años de uso, manipulada por un personal altamente calificado y conocedor de la industria gráfica actual.

Se trabaja con el modelo RolandSoljet Pro III Print&Cut XC-540, que integra la tecnología Print&Cut en un dispositivo optimizado que responde a centenares de opciones.

Ancho de impresión: la longitud máxima de ancho del material es de 1.50 m (también tienen plotter de 1.37 m), pero el largo si es ilimitado, puede ser todo la longitud que tenga el rollo.

Resolución: 1440 dpi

Velocidad de impresión: 14 m²/h

Velocidad de corte: 10 a 600 mm/s



Maquinaria Roland, plotter

IMPRESIÓN DIGITAL

Proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por medio de tóner. Es la copia permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en formato digital sobre medios físicos como el papel, transparencias, tela u otro material.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas.

Ventajas

- No emplean planchas de impresión.
- Menor desperdicio de papel para una alta calidad de impresión.
- Reducción de costos y tiempo.
- Cada copia impresa puede ser distinta de la anterior, como la numeración secuencial.

PLOTTER

Trazador de líneas en varios colores. La computadora le envía información sobre la posición y el color de cada punto y el plotter lo dibuja. Actualmente son frecuentes los de inyección, que tienen mayor facilidad para realizar dibujos no lineales y policromos, son silenciosos, más rápidos y más precisos.

Pueden imprimir sobre vinilo, lona o papel fotográfico. Con este método se pueden lograr gigantografías de alta calidad, así como carteles y vallas.



Taller de serigrafía

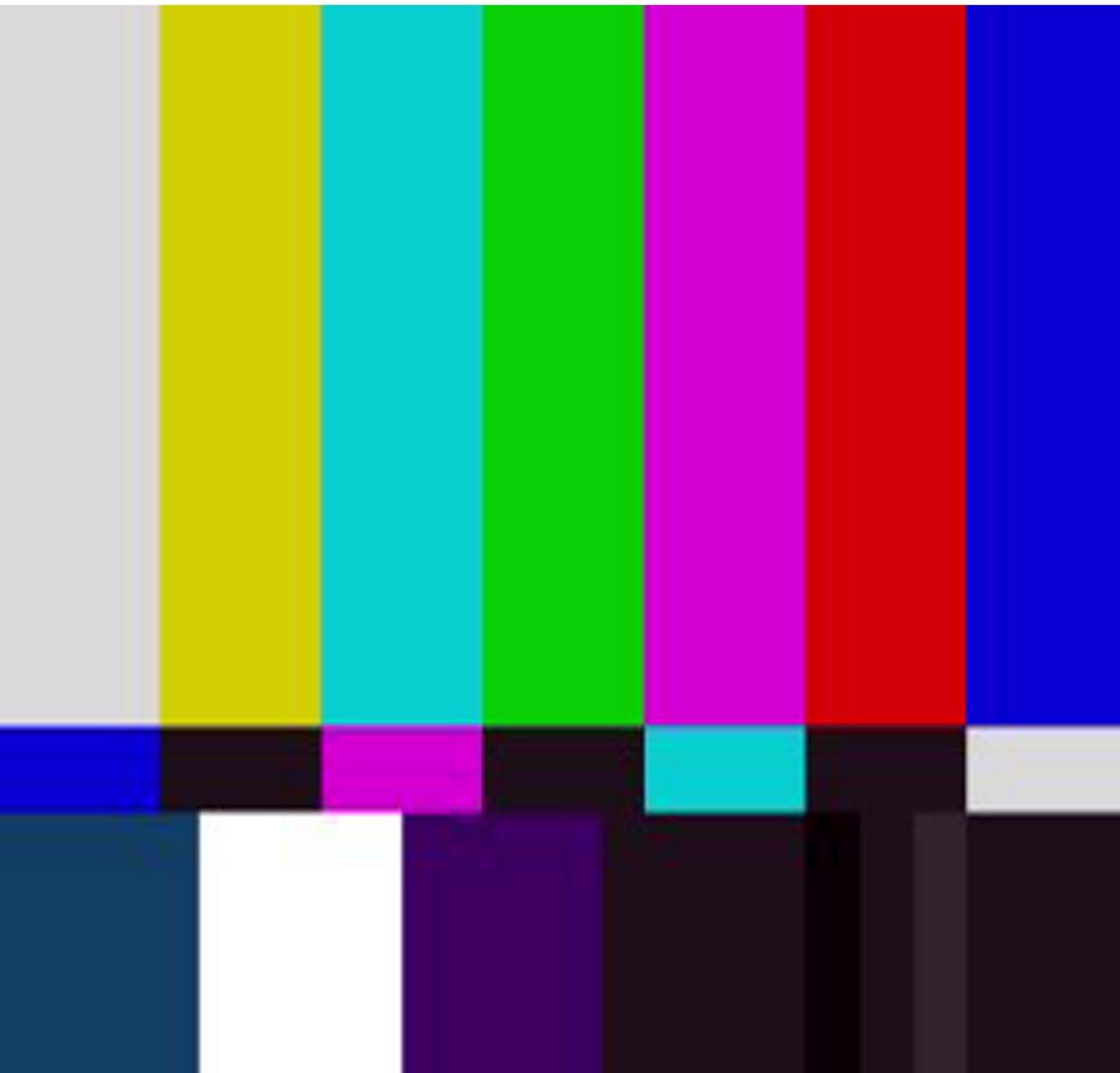
IMPRESIÓN SERIGRÁFICA

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material. Consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco. El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta y listo el bastidor para proceso de impresión. Esta operación se repite por tantos colores tenga el original, de esta forma se prepara un bastidor para cada color.

El sistema de impresión es repetitivo, esto significa que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

Algunos usos de la serigrafía

- Reproducciones de arte y de anuncios: pinturas, dibujos, carteles, etc.
- En el estampado de tejidos y en todo tipo de ropa.
- En la impresión de plásticos, madera y corcho.
- En la producción de cartelería mural de gran formato, las vallas de publicidad exterior, por la resistencia de las tintas a los rayos ultravioleta.
- Etiquetas en aluminio, cartulinas, cueros, tejidos, etc.
- Impresión de cubiertas para carpetas, libros, etc.
- Impresión de artículos mercadotécnicos: lapiceros, llaveros, etc.



Crominancia

SOPORTE AUDIOVISUAL

SPOT TELEVISIVO

¿CÓMO FUNCIONA LA TELEVISIÓN?

Todos los colores pueden descomponerse en tres cantidades de luz (RGB) y a su vez se puede componer cualquier color adicionando cantidades de luz (RGB). Este es el principio utilizado para la creación de la televisión a color. La transmisión para televisión contiene tres señales: las dos señales crominancia, que son las encargadas de la generación de la información de color en cuanto al tono y a la saturación de cada punto de la escena, y la señal luminancia que responde al brillo que contiene la imagen en cada punto.

Como el televisor es un receptor de señales captura las tres, pasándolas por un decodificador y convirtiéndolas en tres señales de video, las cuales se utilizan para controlar los tres cañones electrónicos (RGB) del tubo de imagen. La pantalla del tubo está formada por tres estructuras de fósforos que producen luces rojas, verdes y azules cuando reciben el impacto del haz electrónico correspondiente.

Aspectos a considerar

- El uso de los colores primarios evita que se pueda lograr una resolución al máximo porque sólo enciende la estructura de fósforo correspondiente en cada caso, estando apagadas las restantes.
- El rendimiento de la tipografía en pantalla depende en gran medida del tratamiento del fondo, los contrastes elevados entre él y la tipografía crean un efecto de sombra, y agudizan el hormigueo en las uniones.



Instituto Cubano de radio y televisión, ICRT

INSTITUTO CUBANO DE RADIO Y TELEVISIÓN

El Instituto Cubano de Radio y Televisión o ICRT, con actual sede en Calle 23 No.258 e/ L y M, Vedado, Plaza de la Revolución, La Habana, es el organismo que se encarga del control de las emisoras de radio y televisión en nuestro país y, por tanto, el encargado de transmitir los soportes con salida audiovisual de la campaña.

El instituto utiliza la norma de codificación NTSC (National Television System Committee) y fusiona la tecnología digital (Formato Beta Cam SX, DVC Pro, Mini) con la analógica (formato Beta Cam SP). Para el proceso de Edición se utiliza el sistema AVID.

En consonancia con la norma de codificación empleada, se trabaja con un formato digital de 720 x 486 px y una frecuencia de 29, 97 fotogramas x seg. La extensión de video admitida es Quick Time Movie sin compresión.

SOPORTE DIGITAL

BANNER, TAPIZ PARA ESCRITORIO, TAPIZ PARA MÓVIL

DIMENSIONES DE PANTALLAS

13 pulgadas 640 x 480 px

14 pulgadas 800 x 600 px

15 pulgadas 1024 x 768 px

17 pulgadas 1152 x 864 px

19 pulgadas 1280 x 1024 px

21 pulgadas 1600 x 1200 px

Actualmente la resolución estándar es de 1024 x 768 px.

DIMENSIONES DE PANTALLAS DE MÓVILES

Los dispositivos móviles o celulares tienen dimensiones muy diversas que varían según la marca y el modelo. Una de las resoluciones que comúnmente se encuentran es 320 x 480px

BANNER

Los banners se crean a partir de imágenes (GIF, JPEG y PNG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash, diseñadas con la intención de llamar la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

DIMENSIONES ESTÁNDARES PARA BANNERS

W468 X H60 Full Banner

W250 X H250 Big Square Banner

W125 X H125 Small Square Banner

W160 X H600 Wide Skyscraper

DEPARTAMENTO DE INFORMATIZACIÓN DEL MES

El Departamento de Informatización del MES tiene acceso a todas las intranet por medio de la Red Universitaria (REDUNIV). Esta red tiene cobertura nacional, pues integra las redes de todas las universidades pertenecientes al MES así como sus sedes universitarias.

La salida de la información que nos respecta (banner) se realiza por medio de una directiva encomendada por las altas esferas. Se hará llegar personalmente al departamento de cada facultad universitaria encargado de darle espacio en cada intranet, garantizando así su estricto cumplimiento.

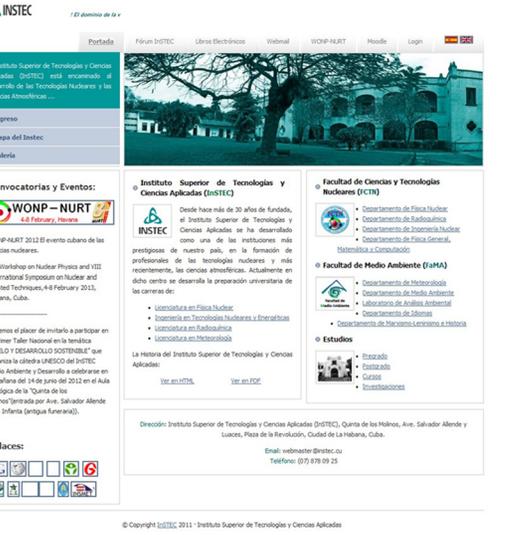
2.3 Análisis de factores FACTOR TECNOLÓGICO



La institución no refirió ninguna limitante específica en cuanto al peso del archivo. Debemos considerar el hecho de que las conexiones en nuestro país son lentas, por tanto el soporte debe estar lo más optimizado posible (ligero y poco recargado).

Con respecto a las dimensiones ideales del banner, no podemos definir con toda seguridad las indicadas. Cada universidad tiene su sitio, y cada sitio tiene un diseño específico, por lo que no hay establecido un tamaño único donde se puedan incorporar.

Para poder llegar a una decisión que no afecte el diseño de las intranet se analizó la interfaz de cada una, llegando al consenso de que se debe realizar un banner de formato cuadrado, ya que aumenta las posibilidades de inserción en espacios de diferentes proporciones sin afectar el tamaño.



Intranet: (arriba) UH / CUJAE - (debajo) INSTEC / ISDI

ANÁLISIS DIACRÓNICO Y SINCRÓNICO

Con el propósito de valorar las tendencias gráficas y de comunicación, tanto en el contexto actual como en momentos antecedentes, se desarrolló el análisis de algunas piezas de comunicación nacionales e internacionales. En la bibliografía consultada no se encontraron campañas internacionales que abordaran el tema de los valores, por lo que el criterio de selección de los soportes a analizar fue, de manera general, la tipología de campaña y/o el público.

Para el estudio de los referentes nacionales e internacionales se seleccionaron los indicadores según los criterios utilizados en tesis precedentes de la misma tipología de nuestro proyecto.



CONTEXTO NACIONAL. PUBLICIDAD EXTERIOR

CAMINO GRÁFICO

- En su mayoría la atención se centra en un único objeto, trabajado con fotografía a color (técnica de representación predominante) y separado del fondo, que generalmente lleva un tratamiento diferenciado y homogéneo.
- Uso de composiciones descentradas, con una tendencia a volar la imagen fotográfica (objeto de atención).
- Grandes zonas de colores planos, sin predominio del uso de texturas.

TIPOGRAFÍA

- Predominio de familias sans serif.
- No se encontraron homólogos que trabajaran la composición tipográfica como solución gráfica.
- Utilización de la tipografía a un segundo nivel de jerarquización, siempre por debajo de la imagen.
- Uso indistinto de textos en caja baja y en caja alta.
- El contraste se logra a partir del empleo de las diferentes variantes de una misma familia tipográfica y del cambio de color y puntaje.

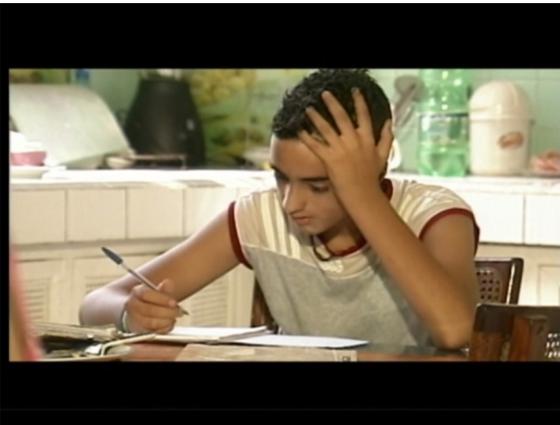


COLOR

- No existe una preferencia por ninguna paleta específica de colores.
- No se trabaja la visualidad en blanco y negro ni monocromática.

MENSAJE

- Se utilizan mensajes positivos, sin imponer nada al receptor.
- En el caso de los valores, generalmente el discurso se divide en dos partes, el texto publicitario y el nombre del valor que se promueve.



Fotogramas Spot "Luisín 1"



Fotogramas Spot "Luisín 2"

CONTEXTO NACIONAL. SPOT

Para analizar los soportes audiovisuales se decidió evaluar la campaña "Luisín", que está saliendo al aire en estos momentos por la televisión nacional, debido a que según los criterios de expertos es la mejor lograda como sistema. No obstante se valoraron, pero de manera general, otros audiovisuales que trabajan esta misma temática.

LUISÍN

- Dirigido a un público adolescente, existiendo una correspondencia de edades entre este y su representación.
- Todos mantienen la misma línea de trabajo.
- Utilizan refranes muy comunes y a partir de estos desarrollan la trama.
- Abordan temáticas de la vida diaria, situaciones con dos soluciones posibles, la correcta y la incorrecta.
- Reflejan la cotidianidad y realidad cubana.
- Se desarrollan en un contexto actual.
- Actuación poco orgánica y creíble.
- Fusionan la técnica de la ilustración con la fotografía para diferenciar la representación de dos momentos temporales diferentes entre sí.
- Predominio de la utilización de planos medios y primeros planos.
- Cambio de planos generalmente por cortes y utilización casi absoluta de cámara en mano y en campo-contracampo, por el nivel de reflexión a partir de conversaciones entre dos de los personajes.
- Utilización casi nula de banda sonora, todo se trabaja a partir del diálogo.

2.3 Análisis de factores FACTOR MERCADOLÓGICO



Fotogramas Spot "¿Cómo quedo yo?"



Fotogramas Spot "El Directorcito"

De manera general, se detectaron en estos spot algunos elementos que influían en la percepción del mensaje por el público. Estos elementos son los siguientes:

Positivo

- Reflejo de la cotidianidad y realidad cubana.
- Mensajes claros, sintéticos y breves. Correspondencia entre el público y su representación (actor).
- Tendencias contemporáneas de realización.
- Utilización de elementos populares.

Negativo

- Historia poco verosímil.
- Errores de dramaturgia.
- Lenguaje sin la claridad necesaria.
- Mensaje polisémico.
- La frase de cierre no se ajusta a la historia.
- Mensaje explícito que no permite la reflexión de los sujetos.
- Poco aprovechamiento de la música.



CONTEXTO INTERNACIONAL. PUBLICIDAD EXTERIOR

CAMINO GRÁFICO

- Predominio de la fotografía con trabajo digital.
- En la mayoría de los casos el soporte es en sí mismo una fotografía de gran calidad, en otra buena parte se destaca, sobre un fondo homogéneo la figura humana objeto del mensaje.
- Tendencia a volar del formato el sujeto de atención, haciendo énfasis en lo necesario.
- Ubicación del identificador o identificadores de entidades emisoras del mensaje en la parte inferior derecha.

TIPOGRAFÍA

- Se utilizan tipografías san serif, generalmente en caja alta.
- No se encontraron homólogos que trabajaran la composición tipográfica como camino gráfico.
- En algunas ocasiones el texto tiene un puntaje muy bajo, dificultando la lectura del mismo.



COLOR

- Empleo de la imagen a todo color y cromas saturados.
- No se trabaja la visualidad en blanco y negro ni monocromática.

MENSAJE

- Utilización de mensajes directos, claros y breves.
- El mensaje es casi únicamente visual, la imagen es la protagonista.
- Marcada tendencia a la utilización de figuras retóricas.
- En su mayoría se cuenta solo la mitad de la historia, dejando al público sacar sus propias conclusiones.
- El texto se emplea solo para completar el mensaje y si es necesario.

LEGISLACIONES

El Estado cubano establece una serie de regulaciones para controlar el consumo de piezas de comunicación a través de los diferentes medios, que garantizan el orden social en pos de los intereses de nuestro país desde la condición del socialismo.

Es de suma importancia el conocimiento de dichas legislaciones para avalar la legalidad de cada uno de los soportes de la campaña.

POLÍTICA DE PROGRAMACIÓN DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CUBANAS (FRAGMENTOS)

3.3 SOBRE LOS TIEMPOS DE TRANSMISIÓN

Los tiempos de duración de los programas responden a normas que, universalmente, se adoptan como prácticas que facilitan la comunicación entre emisor y receptor.

En el caso de la Televisión.

Las promociones y mensajes en la TV tendrán en cuenta el tiempo de los bloques a transmitir (siempre entre programas) que podrán ser:

- 3 minutos
- 2:30 minutos

4.4 PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

La propaganda y la publicidad en la Radio y la Televisión Cubanas tiene la tarea de dirigir la acción principal de los contenidos hacia la orientación ideológica, política y de bien público, a la vez que, informar, orientar, educar, movilizar y persuadir; consolidando o modificando percepciones, ideas, gustos, sentimientos, hábitos, actitudes y conductas en los diferentes segmentos de la población con productos de un alto rigor estético en los presupuestos conceptuales, en los contenidos, en el uso de los códigos de comunicación, y en el diseño y manejo del discurso audiovisual.

En ningún caso se efectuará Publicidad Comercial que incite al consumismo, ni acciones publicitarias que contradigan los postulados de la política de programación y del código de ética, ni que violen los principios y lineamientos del Partido, del Gobierno y del Estado Cubano.

Los contenidos de esta dirección, entre otros aspectos, estarán dirigidos puntualmente a:

- Priorizar las producciones de bien público para estimular actitudes y conductas saludables o de beneficio propio que incrementen la calidad de vida social y personal.
- Consolidar aquellos valores éticos y morales que se correspondan con los principios de nuestra sociedad.

LOGÍSTICA DEL MERCADO

Las soluciones serán entregadas directamente al cliente (MES), quien será el encargado de hacerlo llegar a los centros de producción (editoriales e imprentas). De igual manera será el responsable de distribuir los soportes impresos una vez producidos, de hacer llegar los soportes audiovisuales al ICRT para su transmisión y los soportes digitales a todos los centros universitarios.

2.3 Análisis de factores FACTOR CONTEXTUAL



La campaña se centra en un primer momento en La Habana, región urbana casi en su totalidad, víctima por ello, en un mayor grado, de la contaminación ambiental sobre todo automovilística. Es una ciudad que, por las características climáticas de nuestro país, sufre de humedad (oscilando entre el 75% y 95%) durante todo el año, temperaturas elevadas (medias de 25°C, aún siendo la región occidental menos calurosa que la oriental), y de lluvias una buena parte del año (generalmente de mayo a octubre).

Malecón habanero



(arriba) Valla de ciudad - (debajo) Cine Yara

SOPORTES IMPRESOS

Los soportes impresos, por su tipología, están expuestos habitualmente a condiciones climáticas disímiles (generalmente la publicidad exterior).

En el caso de las vallas, son ubicadas sin ninguna protección a las agresiones ambientales, al aire libre, en zonas bastante despejadas. Se sitúan en lugares de gran tráfico, carreteras importantes, sobre todo donde confluyen más de una vía. Es por ello, y por su gran escala, que su convivencia es más bien con el entorno natural y arquitectónico que con alguna otra pieza de comunicación.

Los carteles no siempre están expuestos a la intemperie, depende de la locación que se les dé. En nuestro caso, tras el observación de los resultados de la encuesta, se definieron determinados lugares donde se podría utilizar este medio para emitir el mensaje deseado.

Se obtuvo que más del 50% de la muestra alegó que le gusta recrearse en cines y conciertos. Ambos contextos pueden traer dificultades referentes a la iluminación y la coexistencia con otros soportes de igual tipología, que podrían desviar la atención del objetivo.

Las playas son también lugares de preferencia de la juventud universitaria. Las condiciones en este escenario son un poco más conflictivas. Tanto el salitre como el viento y el roce con la multitud mojada pueden ser parámetros de influencia en la vida útil de la pieza de comunicación, que también tendría que luchar por la atención del público frente a una amplia gama de opciones recreativas.

2.3 Análisis de factores FACTOR CONTEXTUAL



Otros espacios que podrían ser aprovechados son los parques y los centros deportivos, que al igual que los lugares antes mencionados, pueden contar o no con un sitio de inserción para los carteles y otros soportes.

En el caso que no se presuponga de dicha área, se crearán las condiciones óptimas a nuestro alcance para poder insertarlos en dependencia de las situaciones, ya sea de iluminación, ambientales o físicas, de cada escenario.

Se utilizarán como punto fuerte los espacios de las sedes universitarias, casas de la FEU y bibliotecas públicas, por ser lugares propiamente destinados a la formación académica y recreación de los estudiantes universitarios. Son puntos de congruencia de grandes masas estudiantiles, objeto de nuestro proyecto. Las condiciones de exposición son igual de variadas que en los lugares anteriores.



(arriba) Pasillo del ISDi - (debajo) Tótem de Coppelia



Familia cubana

SOPORTES AUDIOVISUALES

Los soportes audiovisuales tendrán salida según la programación establecida por el ICRT, por lo que no se puede asegurar los programas con que compartirán espacio. No obstante se harán propuestas para los horarios más consumidos por el público meta, y se tratará de que estos soportes convivan con alguno de los géneros televisivos de mayor preferencia por parte del mismo: musicales y humorísticos. Independientemente del contexto audiovisual en que suceden, serán consumidos en el hogar, sometidos a posibles opiniones de terceras personas en un ámbito familiar.

El alcance de este tipo de soportes será inevitablemente nacional. Llegará a todas las personas que en el momento estén viendo la televisión, lo cual significa que no solo el público al que va dirigido tendrá acceso a él (en el caso de los soportes impresos pasa lo mismo, pero tienen menor alcance).

2.3 Análisis de factores FACTOR CONTEXTUAL



SOPORTES DIGITALES

El soporte digital posiblemente sea el que llegue al público objetivo de forma más directa. Sin embargo en el caso de los banners, serán probablemente los menos consumidos, puesto que la intranet como medio es el que menos utilizan los jóvenes universitarios (según resultados de la encuesta). En este escenario, la pieza estará conviviendo con múltiples mensajes e información que actúan de manera simultánea. Todos son, de alguna manera, de interés para el usuario.

USO

- Se trabajarán específicamente los valores: laboriosidad, patriotismo y responsabilidad, por ser los menos presentes en la juventud universitaria de hoy y los más priorizados por el cliente.
- Los valores serán trabajados por sus modos de actuación y desde el ámbito universitario.
- El contenido de los soportes será tratado a partir de vivencias y experiencias propias del estudiante universitario.
- El mensaje será implícito para estimular la reflexión por parte del público objetivo.
- No se dará ningún enfoque político al mensaje y tratamiento visual de las piezas de comunicación, por el rechazo que este provoca en el público objetivo.
- En el mensaje se empleará un lenguaje jovial y popular.
- Las acciones en el medio audiovisual serán reforzadas en los horarios entre 4:30 pm y 10:30pm.

SOCIAL

- El mensaje y la visualidad no se enfocarán en la estética de ningún grupo social específico. Por esta razón no se utilizarán estereotipos culturales.
- Para la representación gráfica se utilizará la fotografía como principal recurso, un tratamiento realista y con detalles, según las preferencias del público objetivo.
- En las piezas de comunicación se representarán escenarios sociales de participación activa y masiva de los jóvenes universitarios.

FUNCIONAL

- El cartel será de tipo formativo para propiciar actitudes de conciencia en el público objetivo.
- La imagen tendrá preponderancia sobre el texto en la mayoría de los soportes.
- Los mensajes serán expresados gráficamente de forma clara (fácil decodificación) y solo se apoyarán en un texto corto que dé énfasis a la idea sugerida, propiciando siempre el impacto visual.
- El spot durará entre 10 y 30 segundos, tiempo estándar establecido para este soporte.

TECNOLÓGICO

CARTELES

APLICACIONES PROMOCIONALES DE CORTE EDITORIAL:
marcadores, libretas, etc.

- Los soportes a todo color no excederán las dimensiones del formato A3.
- Se imprimirá con tecnología offset. (ver Anexo 7)

VALLAS

RESTO DE LAS APLICACIONES PROMOCIONALES:
pulóveres, gorras, sellos, jarras, etc.

- Las vallas se realizarán en un formato de 3x6 m (vallas de ciudad).
- Las vallas se imprimirán con tecnología digital. (Anexo 8)
- Las aplicaciones promocionales se imprimirán con la técnica de serigrafía. (Anexo 9)

SPOT

- Se trabajará un formato digital de 720x486 px.
- La extensión de archivo será Quick Time Movie, sin compresión.
- Se evitarán contrastes elevados entre la tipografía y el fondo.

BANNER

- Tendrán un formato cuadrado.
- Se realizarán en extensión de formato flv en caso de ser animados, y en JPG, PNG o GIF en caso de no serlo.
- Deberán ser ligeros.

MERCADOLÓGICO

- Los mensajes emitidos se corresponderán con los principios básicos de la Política de Programación para la Radio y la Televisión.
- Los mensajes no promoverán actitudes que entren en contradicción con la política del MES.
- Los spot reflejarán la cotidianidad y realidad cubana.
- Existirá una correspondencia de edades entre el público y su representación (actor).
- La identidad del MES, como emisor del mensaje, aparecerá en la mayoría de las piezas de comunicación.

CONTEXTUAL

- Las piezas de comunicación impresas (vallas, carteles, etc) se ubicarán en contextos festivos, playas, cines, conciertos, centros deportivos y parques céntricos que son lugares más frecuentados por la juventud universitaria cubana.
- Los soportes circularán en los centros de confluencia de los estudiantes: sedes universitarias, bibliotecas, casas de la FEU.
- Los sopores audiovisuales compartirán secuencialmente el espacio televisivo con programas musicales y humorísticos.

CAPÍTULO 3

CONCEPTO

Por solicitud del cliente la campaña deberá potenciar el reconocimiento y apropiación de los siguientes valores, que aparecen establecidos en el “Programa director para el reforzamiento de la formación de valores en la sociedad cubana actual” emitido por el MES en el año 2007 (ver Anexo 6):

PATRIOTISMO

Somos conscientes de que la Patria es lo primero, la fidelidad con la Revolución, el Partido, el Socialismo y Fidel. Vivir para la Patria y estar dispuesto a morir por ella. Participación en las tareas de la Revolución. Ser un antiimperialista e internacionalista consecuente.

RESPONSABILIDAD

Posibilitamos la creación de un clima de autodisciplina en el desempeño de nuestras misiones en las actividades cotidianas, actuando de forma consciente y asumiendo las consecuencias de nuestros actos.

LABORIOSIDAD

Nos esmeramos en el trabajo, en su constancia, disciplina y eficiencia. Concebimos al trabajo la fuente de la riqueza, como un deber social y la vía honrada para la realización de los objetivos sociales y personales. Nuestra labor educativa, orientada a la formación de valores y en especial el trabajo político ideológico, constituye el aspecto prioritario de nuestra actividad laboral.

Por indicación, también del cliente, se hace necesario trabajar con los modos de actuación asociados a estos valores, que aparecen recogidos en el documento “Criterios para la evaluación de la formación integral de los estudiantes” (ver Anexo 6). De estos modos de actuación se seleccionaron los que a nuestro criterio son los más necesarios para la universidad cubana de hoy.

MODOS DE ACTUACIÓN

Responsabilidad

- 1 Asistencia y puntualidad a las actividades docentes.

Laboriosidad

- 2 Disposición a cumplir las responsabilidades como dirigente.

Responsabilidad

- 3 Participación en la actividad científico-estudiantil (JCE, eventos, fórum y publicaciones).

Responsabilidad

- 4 Combatir las manifestaciones de doble moral, fraude, indisciplina, vicio, delito y corrupción.

Patriotismo

- 5 Participar activa y eficientemente en las diferentes tareas de la Revolución.

Existen distintos modelos elaborados con la intención de proporcionar fórmulas acerca de cómo un profesional de la comunicación debe enfrentarse a la creatividad, al proceso de creación y codificación del mensaje publicitario, para lograr del consumidor ese comportamiento o actitud deseada.

En nuestro caso se seleccionó el modelo de creación de Henri Joannis, conocido como "Z Creativa", por ser el más completo y el que permite estructurar los pasos de la producción del mensaje con un algoritmo bien definido.

PÚBLICO OBJETIVO

Estudiantes universitarios de los Cursos Regular Diurno (CRD) pertenecientes a los Centros Universitarios Madre (CUM) del Ministerio de Educación Superior (MES) en La Habana. (16 483 estudiantes)

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Promover en más del 50% del público objetivo la incorporación de un modelo creíble de conducta a seguir en el contexto universitario que se corresponda con los intereses del Ministerio de Educación Superior.

PROMESA

La campaña va a proponer una serie de comportamientos que incentivarán la independencia de criterios del público objetivo para actuar trayendo beneficios para su vida.

Si asumes el modelo de conducta que te proponemos te sentirás recompensado.

LIMITACIONES

Los requerimientos del trabajo ya fueron expuestos en el epígrafe Condicionantes. (p.18)

MOTIVACIONES Y FRENOS

Esta información fue extraída de las respuestas que dieron los universitarios encuestados a la pregunta ¿Has traicionado tus valores? ¿Por qué?

MOTIVACIONES

- Hacer lo correcto
- Sentirse bien consigo mismo
- Ser fiel a sus valores
- Ser ejemplo para los demás
- No defraudar a su familia, amigos
- Tener una guía para un buen futuro

FRENOS

- Necesidad
- Interés, conveniencia
- Presión del grupo
- Los demás no lo corresponden o agradecen
- No existen retribuciones personales
- Verlo como obligación
- Enfoque político

EJE PSICOLÓGICO

Cuando se mira un anuncio y uno se pregunta sobre cuál es el resultado que intenta obtener en el espíritu del consumidor, se trata entonces del eje psicológico. (Henri Joannis)

Luego de evaluar las motivaciones y frenos se detectó que las motivaciones referidas se acercan a lo que se conoce como respuestas cliché o automáticas, las cuales están influenciadas por el tratamiento que recibe el tema de valores en nuestro país, con cierto parecido a las consignas políticas. Sin embargo, se percibe más sinceridad y comprometimiento en la elaboración de los frenos.

De igual manera este tema ha sido trabajado con bastante regularidad en los medios, convirtiéndose en un tema conocido del que el público sabe muy bien qué ventajas procura y a la vez es consciente de los problemas que plantea. Por tales motivos se decidió que el eje psicológico será más eficaz si resta importancia a algún freno.

EJE PSICOLÓGICO

Estará enfocado a desacreditar la creencia de que los valores no nos reportan beneficios, evocando la idea de que siempre hay una satisfacción personal detrás de cada conducta laboriosa, responsable y patriótica.

Frase resumen: Con los valores siempre ganas.

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

- **Universalidad:** se encuentra en la mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo.
- **Fuerza:** es muy deseable para el público objetivo y no ha sido explotado aún.
- **Polivalencia:** la satisfacción principal (obtener beneficios) puede llegar a estimular todas las motivaciones.
- **Inocuidad:** la satisfacción de obtener beneficios, no debe evocar ningún temor.
- **Vulnerabilidad:** es posible atacarlo con pruebas y valoraciones de peso.

CREACIÓN DEL CONCEPTO

Cuando uno se pregunta qué dice el anuncio, se trata del concepto.
(Henri Joannis)

PREMISAS

1 Mostrar que actuar de manera consecuente con los modos de actuación seleccionados será una oportunidad para obtener beneficios materiales y/o espirituales en un futuro no lejano.

2 Presentar los modos de actuación como conductas portadoras de una satisfacción personal inmediata que le hará sentirse bien consigo mismo.

3 Representar el proceso de acumulación de conductas consecuentes con los modos de actuación, que de a poco deriva en un beneficio concreto.

Se seleccionó la segunda premisa debido a que propone que el resultado se obtiene en el instante mismo en que se realiza. Este es un factor muy importante para nuestro público que mayormente se manifiesta incrédulo a que exista un beneficio a corto plazo.

ALTERNATIVAS

- 1 Representar al público ejerciendo la conducta y disfrutando de ese momento, dándole protagonismo al lenguaje corporal.
- 2 Comparar el sentimiento de disfrute, autocomplacencia resultante de las conductas como estudiantes con situaciones alternativas, ajenas al contexto estudiantil, que evoquen en el público la misma sensación de satisfacción.
- 3 Mostrar un estado de insatisfacción del sujeto que se suple con la puesta en práctica de estas conductas.

Se decidió hacer una fusión entre la primera y segunda alternativa porque brinda mayor posibilidad de recrear estos valores de una manera más ingeniosa y creíble que puede atraer la atención del público.

Para esta selección nos basamos en los siguientes criterios psicológicos y prácticos:

PSICOLÓGICOS

- Originalidad, debe estar alejado de los estereotipos publicitarios.
- Seguridad de evocación para reducir los riesgos de comunicación al mínimo, debe percibirse y entenderse inmediatamente la satisfacción evocada.
- Credulidad.
- Nivel de tolerancia.

PRÁCTICOS

- Criterios de adaptación a los medios y soportes.
- Potencial de concreción o visualización, es necesario que el concepto elegido contenga la posibilidad de representaciones visuales significativas con imágenes simples, fuertes y bellas.
- Unidad de percepción, es preciso que el concepto presentado dé lugar a un proceso de percepción lo más sencillo y rápido posible.

CONCEPTO

En la vida diaria los jóvenes hacen uso de sus valores en diferentes actividades y disfrutan haciéndolo, sin embargo cuando se trata de poner en práctica estos mismos valores en la escuela no sienten el mismo placer. El concepto de esta campaña es demostrarles que actuar correctamente en la escuela se puede disfrutar tanto como cuando hacen otras actividades que les gustan como jóvenes.

Se decidió emplear un concepto indirecto que induzca a la idea de placer y satisfacción seleccionada en la premisa representada a través de situaciones alternativas. Este tipo de concepto tiene grandes ventajas: contienen un elemento de prueba, permiten decir las cosas de forma más interesante y establecen un nexo de complicidad con el público objetivo.

La importancia de los conceptos por inducción se ve en el plano de la eficacia del mensaje, así como en el plano de la riqueza y de la originalidad. Basta con paliar su única debilidad, el peligro de una mala comprensión, verificando con pruebas que la inducción esperada por el creador del concepto se produce en el sentido deseado.

El concepto de esta campaña pretende hacer más eficaz la comunicación apelando a la fuerza emotiva de las situaciones alternativas a representar, contando que son situaciones que los jóvenes ya han experimentado y sienten una satisfacción interior muy fuerte cuando lo hacen, de manera que se sientan identificados.

MANIFIESTO PUBLICITARIO BÁSICO

Cuando uno se pregunta cómo el anuncio transmite lo que tiene que decir, se trata entonces del manifiesto publicitario. (Henri Joannis)

TIPO DE MENSAJE

Los mensajes serán una mezcla entre los del tipo que se proponen informar o probar y los que se proponen conmover, haciendo un uso simultáneo entre la demostración y la estética.

En la demostración hay dos partes del discurso es preciso exponer: el asunto de que se trata y el hacer después la demostración. En dicho discurso se acude a la prueba visual mediante una representación gráfica lo más didáctica posible.

Lo estético atrae las miradas. Una exquisita perfección en la imagen impactará la sensibilidad de los consumidores cada vez más necesitados de una imagen no uniforme.

NIVELES DE MENSAJES

- 1 Acción que se pretende que el público asuma. (carácter implícito)
- 2 Satisfacción que se propone.
- 3 Mensaje institucional del MES. (carácter explícito)

CONCEPCIÓN DEL MENSAJE

MENSAJES PRINCIPALES DE LA CAMPAÑA

Se definieron 5 verbos inductores (uno por modo de actuación) que aparecerán en todas las piezas de comunicación y funcionarán como elemento unificador e identificador de la campaña. Se combinarán con los mensajes institucionales de acuerdo al contexto en el cual se va a aplicar.

“Llegar” (verbo para sintetizar la puntualidad)

“Guiar” (verbo para sintetizar la ocupación de cargos como dirigente)

“Aportar” (verbo para sintetizar la intervención en los fórum científicos)

“Participar” (verbo para sintetizar la asistencia a las movilizaciones)

“Lograr” (verbo para sintetizar lograr con esfuerzo propio)

MENSAJES SECUNDARIOS DE LA CAMPAÑA

Se establecieron dos variantes para combinar los mensajes. La primera variante se empleará solo en los soportes con imágenes (audiovisuales, carteles y vallas) debido a que hacen referencia directa a la sensación connotada en ellas.

Para no limitar las posibilidades de divulgación y promoción de la campaña y ampliar su campo de acción a otros soportes, se define la segunda variante, que no requiere del empleo de imágenes para su comprensión.

V1

En la primera variante los mensajes quedan separados por los niveles.

(nivel 1) Verbo...

(nivel 2) Se siente así de bien

(nivel 3) Mensajes institucionales:

LLEGAR

Llegar a tiempo a las actividades académicas puede hacerte sentir igual.

GUIAR

Guiar a un colectivo estudiantil puede hacerte sentir igual.

APORTAR

Aportar tus capacidades en eventos académicos puede hacerte sentir igual.

LOGRAR

Lograr resultados académicos por ti mismo puede hacerte sentir igual.

PARTICIPAR

Participar en las actividades de un colectivo estudiantil puede hacerte sentir igual.

V2

En esta variante el segundo y el tercer nivel de mensaje se mezclan.

(nivel 1) Verbo...

(nivel 2 y 3) Mensajes institucionales y satisfacción propuesta:

LLEGAR

A tiempo a las actividades académicas siempre gratifica.

GUIAR

A un colectivo estudiantil siempre enorgullece.

APORTAR

Tus capacidades en eventos académicos siempre reconforta.

LOGRAR

Resultados académicos por ti mismo siempre estimula.

PARTICIPAR

En las actividades de un colectivo estudiantil siempre entusiasma.

SITUACIONES ALTERNATIVAS

Para la selección de las situaciones alternativas de cada uno de los modos de actuación que aborda la campaña se decidió trabajar con las esferas de deporte, de recreación y de cultura debido a que son las más afines con el público objetivo.

Dentro de estas esferas se listó una serie de actividades que representaran lo más fiel posible los verbos inductores del mensaje. A continuación se expondrán dichas situaciones así como los requisitos para su selección.

ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD A LAS ACTIVIDADES DOCENTES

Situaciones en que llegar a tiempo gratifique:

- Llegar en primer lugar a la meta en una competencia
- Llegar antes de que parta la guagua hacia algún destino
- Atrapar en el aire un disco volador

DISPOSICIÓN A CUMPLIR RESPONSABILIDADES COMO DIRIGENTE

Situaciones donde guiar a un grupo enorgullezca:

- Ser el líder de una banda musical
- Ser el capitán de un equipo deportivo
- Cantar en una rueda de casino

PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES CIENTÍFICO-ESTUDIANTIL

Situaciones en que aportar algo de la cosecha personal beneficie a un grupo y reconforte:

- Anotar un gol
- Ayudar a inflar una piscina
- Meter un jonrón

COMBATIR LAS MANIFESTACIONES DE FRAUDE

Situaciones en que lograr algo por uno mismo, teniendo la posibilidad de recibir ayuda, estimule:

- Subir a la cima de una montaña
- Llenar crucigrama
- Colocar la última pieza de un rompecabezas

PARTICIPAR ACTIVA Y EFICIENTEMENTE EN LAS DIFERENTES TAREAS DE LA REVOLUCIÓN

Situaciones en que participar de algo y compartir con los amigos entusiasme:

- Hacer pirámide en la playa
- Jugar a "la sogá"
- Hacer una ovación el equipo antes de empezar el juego



ATRIBUTOS

Juvenil
Emotiva
Contemporánea

RASGOS DE ESTILO

RECURSOS GRÁFICOS

Se emplearán recursos gráficos simples para que no sean el centro de atención del público. Estos se limitarán a reforzar visualmente el mensaje.

- Colores saturados y contrastantes
- Empleo de planos de color
- Utilización de elementos irregulares



ATRIBUTOS

Juvenil
Emotiva
Contemporánea

RASGOS DE ESTILO

TIPOGRAFÍA

- Tipografía simple y depurada para no restar protagonismo a la imagen.
- Tipografía sans serif con rasgos humanistas.
- Buena legibilidad.



ATRIBUTOS

Juvenil
Emotiva
Contemporánea

RASGOS DE ESTILO

IMÁGENES

El protagonismo en las piezas de comunicación lo tendrán las imágenes, ya que como dice la frase "la imagen es la amante del ojo", estas cumplirán la función de comunicar de forma rápida y veraz las emociones que se pretenden transmitir, de una manera casi hedonista.

- Énfasis en la persona con expresión de disfrute.
- Separar el objeto de atención del fondo.
- Máxima nitidez en la persona.
- Contraste dentro de la pieza de comunicación.

COMPOSICIÓN

- Composiciones dinámicas y asimétricas

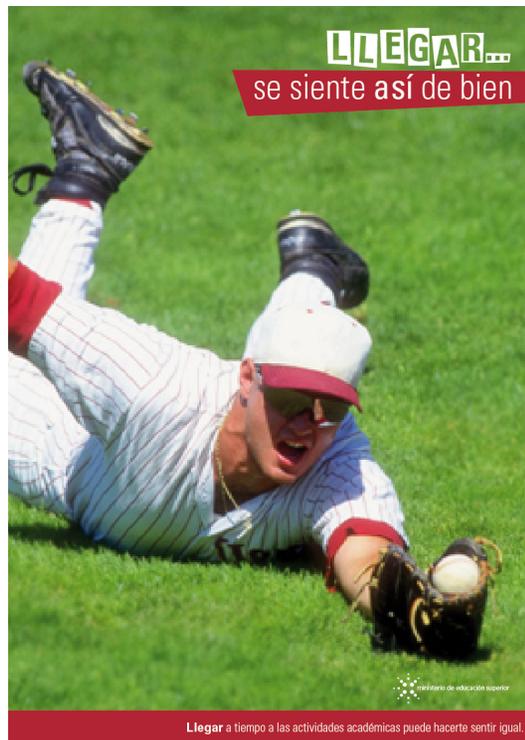
CARTELES Y VALLAS

Se seleccionó el primer camino por la simplicidad de la solución. Un tratamiento sencillo con planos que no resta protagonismo a la imagen. Se juega con los colores de la propia fotografía para introducir elementos ajenos a ella, como el mensaje textual y el recurso gráfico empleado.

Esta variante logra una composición dinámica por la irregularidad de los planos y la relación asimétrica que existe entre ellos.

Se empleará la primera variante del mensaje la que podrá moverse en la vertical siempre justificada a la derecha y con tres ubicaciones pausadas (superior, centro, inferior) dependiendo de la imagen, la composición y los colores con el fin de lograr mayor legibilidad e interés visual.

V1



V2



V3



3.2 Modelo de creación Z Creativa CREACIÓN DEL CONCEPTO

Para las vallas se empleará una vista panorámica de la misma fotografía utilizada en los carteles. El protagonista será ubicado a la izquierda de la composición, dejando la zona derecha reservada para el mensaje.



BANNERS

Los banners no contarán con la presencia de imágenes debido a las limitantes de su formato. Para brindar un mayor interés visual al soporte se decidió, entonces, recrear conceptualmente la acción de cada uno de los verbos a partir de una animación simple de los planos de color.

En la pieza aparecerá la segunda variante del mensaje justificada al centro del formato.

AUDIOVISUAL

IDEA O ARGUMENTO

Se realizará un spot por cada modo de actuación, lo que hace un total de 5 piezas audiovisuales.

Cada una de ellas constará de 3 situaciones alternativas y dará término con la contextualización del modo de actuación correspondiente. Todas las situaciones correspondientes a un mismo modo de actuación tendrán el mismo protagonista, para reforzar el concepto de que es el mismo joven que ya ha tenido esas experiencias de satisfacción.

Se representarán las situaciones alternativas enfatizando la sensación de disfrute de la acción, de modo que logre despertar en el público la misma sensación de goce o regocijo que está experimentando el protagonista de la pieza. Para ello se tomarán historias verosímiles, con las que el público objetivo se sienta identificado y familiarizado.

GUIÓN LITERARIO

Los audiovisuales darán comienzo con tres escenas donde se representarán las tres situaciones alternativas, a través de dos planos cada una. El primero de ellos para ubicar al público en el contexto, con 1.5s de duración y el segundo para encuadrar en un plano cercano el rostro del protagonista, con la intención de enfatizar y grabar en la mente del espectador la expresión de disfrute y goce del joven actor.

La utilización de planos cercanos es muy importante, sobre todo en este segundo momento de la escena donde el aprovechamiento de la carga emotiva, para provocar el deseo y la necesidad del público de revivir esa sensación, es la principal causa de su empleo. Esto será reforzado con la ralentización del último segundo, para prolongar el tiempo en pantalla de la expresión en el rostro del actor, por lo que este plano tendrá una duración un poco mayor que el primero (2.5s).

Después de las situaciones alternativas aparecerá sobre fondo blanco el primer nivel del mensaje, el verbo inductor de las escenas anteriores (LLEGAR... GUIAR... APORTAR... PARTICIPAR... LOGRAR...). En esta escena se introducirá la variante digital del verbo a partir de una animación para desplegar los planos de color de izquierda a derecha. A continuación saldrá, por detrás del verbo hacia abajo, el texto tipográfico correspondiente al segundo nivel del mensaje: SE SIENTE ASÍ DE BIEN a partir de una máscara. Ambos textos estarán ubicados en el centro de la pantalla y permanecerán dentro del encuadre aproximadamente 2s.

La escena siguiente será la representación del modo de actuación, donde el protagonista se desenvuelve en una actividad escolar (contextualización). Esta escena contará con dos planos que seguirán el mismo concepto de las escenas de las situaciones alternativas.

La última escena de la pieza será la aparición sobre fondo blanco del mensaje institucional para aterrizar el concepto al contexto universitario. Dicho mensaje aparecerá a partir de un FADE en blanco y estará ubicado en el centro de la pantalla. En la misma escena saldrán los identificadores del MES como emisor y del ISDi como realizador de la pieza, con el mismo código de puntuación del mensaje anterior.

Estarán justificados al centro y zona inferior del cuadro acompañando al mensaje hasta el final del audiovisual.

Los personajes serán jóvenes universitarios, debido a que son el público objetivo y a que la mejor manera de captar su atención y de hacer verídicas las situaciones es viéndose representados ellos mismos. Estos interpretarán actividades placenteras donde la expresión gestual de cada uno tendrá que transmitir al espectador la satisfacción de realizar esa actividad, siendo la expresión facial donde recae el mayor peso del mensaje.

Los protagonistas no tienen ninguna experiencia en la actuación, para lograr un buen resultado actoral se contará con que las situaciones, en su mayoría, ya han sido experimentadas por los actores que forman parte del público objetivo.

Los actores no llevarán maquillaje, solo utilizarán un vestuario con colores vivos que contraste con el fondo de las escenas.

Se empleará una gama cromática poco homogénea, con el objetivo de separar algunos componentes de la puesta en escena: personaje/fondo. No se utilizarán con ningún fin psicológico, simbólico o histórico, solo lograr intensificar los colores para dar más importancia al objeto de atención.

Las escenografías serán naturales, lugares originales sin preparación previa para la filmación. El entorno juega un papel secundario, dejando todo el protagonismo al sentimiento, la emoción de las acciones, por lo que el hecho de que sea rico o pobre estará solo determinado por el lugar propicio para la toma.

En caso de que la escenografía sea exterior la iluminación será natural, en un momento del día donde haya bastante claridad (mañana o tarde), y se procurará que el sujeto de atención quede bien iluminado y definido.

En caso de que la escenografía sea interior la iluminación artificial del lugar tendrá que permitir la definición clara de los personajes.

ESCENAS PARA EL VERBO LLEGAR

1 En una escenografía exterior, una pista de atletismo, se está desarrollando una carrera de velocidad.

El protagonista será el ganador de la carrera y la toma se hará en el momento que llega a la meta. En el primer plano de la escena aparecerá la vista de una de las curvas del recorrido, el ganador y el joven que le sigue entrarán en ella, se tomarán a ambos de espaldas alejándose en la pantalla. En el segundo plano se encuadrará el rostro del ganador en el momento que gana la carrera, disfrutando su victoria con las manos en alto.

2 En una escenografía exterior, un parque, una guagua del Campismo Popular está arrancando para partir a su destino.

El protagonista será el joven al que se le está yendo la guagua y la toma será en el momento en que está corriendo para alcanzarla. En el primer plano de la escena aparece la guagua llena de personas ubicada en el centro de la pantalla, el protagonista entrará en escena corriendo hacia la puerta y haciendo señas para que lo esperen, de manera que solo se logra ver por detrás. El segundo plano es

el rostro de satisfacción del protagonista cuando logra llegar a la puerta y apoyar el pie en el primer escalón con expresión de alivio.

3 En una escenografía exterior, en la playa, un grupo de jóvenes juegan con un disco en la arena.

El protagonista será el joven al que le tiran el disco y la toma será en el momento en que se lanza para poder atraparlo. En el primer plano de la escena aparece el joven que tira el disco. El segundo plano es el rostro de satisfacción del protagonista cuando en pleno salto logra atrapar el disco, de modo que se vea esta acción.

Contextualización

4 En una escenografía interior, un pasillo la universidad, unos estudiantes están caminando apurados para entrar al aula.

El protagonista será uno de los estudiantes y la toma será en el momento en que se sienta en su puesto y saluda al compañero de atrás. En el primer plano de la escena aparece el protagonista de espaldas caminando hacia la puerta. El segundo plano es el rostro de satisfacción del protagonista saludando a su compañero de aula.

ESCENAS PARA EL VERBO GUIAR...

1 En una escenografía exterior, una azotea, un grupo de jóvenes músicos están ensayando.

El protagonista será el director del grupo y la toma se hará en el momento en que los está dirigiendo, con las partituras en la mano y audífonos profesionales puestos en su cuello. En el primer plano de

la escena aparecerá el protagonista frente al grupo dándole instrucciones de modo que se observe el resto del grupo. El segundo plano será su rostro de satisfacción.

2 En una escenografía exterior, una cancha deportiva, un grupo de jóvenes están jugando voleibol.

El protagonista será el pasador, la toma se hará en el momento que hace las señas en su espalda al resto del equipo para organizar el ataque que se hará contra el saque contrario. En el primer plano de la escena se encuadrará al protagonista de espaldas dando la señal de manera que se vea la net y a los jugadores de su equipo observándolo. El segundo plano será su rostro en el momento que está dando dicha orden, encuadrado completamente de frente para dar la impresión de que mira directamente a los ojos del rival con expresión de orgullo.

3 En una escenografía exterior, una terraza, un grupo de jóvenes están bailando en una rueda de casino.

El protagonista será el joven que guía la rueda de baile y la toma se hará en el momento en que está dando la orden de cambiar de pareja ("dame"). En el primer plano de la escena se encuadrará la rueda (4 parejas), donde dicho protagonista aparecerá bailando. El segundo plano será su rostro en el momento de la orden.

Contextualización

4 En una escenografía interior, un aula de la universidad, se está realizando una reunión estudiantil.

El protagonista será el joven que está dando la información y la toma se hará en el momento en que el joven está hablando delante del resto del colectivo. En el primer plano de la escena aparece el protagonista de espaldas frente a los demás estudiantes, que participan de la reunión con entusiasmo. El segundo plano será el rostro de satisfacción del protagonista orientando a sus compañeros.

ESCENAS PARA EL VERBO APORTAR

1 En una escenografía exterior, un terreno de fútbol, un grupo de jóvenes están jugando.

El protagonista será el joven que metió el gol y la toma se hará en el momento de esta acción. El primer plano de la escena será el momento en que el joven en una jugada con su equipo anota el gol. En el segundo plano aparecerá el rostro del joven lleno de satisfacción, en un campo visual más profundo la portería.

2 En una escenografía exterior, una terraza, un grupo de jóvenes se preparan para meterse al agua y tienen que inflar la piscina.

El protagonista es el joven que le toca terminar de inflar la piscina y la toma será cuando está accionando la bombita de aire. En el primer plano de la escena aparecerá el joven tomando su lugar para terminar de inflar la piscina y el resto del grupo a su alrededor conversando. El segundo plano será su rostro disfrutando lo que hace.

3 En una escenografía exterior, un terreno de beisbol, un grupo de jóvenes están jugando.

El protagonista será el joven que bateó en ese momento he hizo jonrón y la toma se hará en el momento en que el resto de su equipo lo esperó en fila para alabarlo una vez entrada la carrera. En el primer plano de la escena se verá cómo el protagonista batea el jonrón haciendo un swing siguiendo la pelota con la vista. En el segundo plano estará el rostro de satisfacción y goce del protagonista mientras que recorre la fila del equipo chocando las manos.

Contextualización

4 En una escenografía interior, un teatro de la universidad, se están exponiendo trabajos investigativos realizados por los estudiantes.

El protagonista será el joven que está exponiendo su trabajo y la toma se hará en el momento en que el joven concluye su exposición. En el primer plano de la escena aparece el protagonista terminando de exponer y el público comenzando a aplaudir. El segundo plano es el rostro de satisfacción del protagonista.

ESCENAS PARA EL VERBO LOGRAR...

1 En una escenografía exterior, una pendiente, una joven está escalando para llegar a la cima.

La protagonista es esta misma joven y la toma se hará en el momento que logra llegar a la cúspide. En el primer plano de la escena aparecerá la joven esforzándose por llegar de modo que se logre ver el camino recorrido. El segundo plano será el rostro de satisfacción de la joven dando las señas de que llegó a la cima.

2 En una escenografía exterior, un parque, una joven está sentada en un banco haciendo un crucigrama.

La protagonista es esta misma joven y la toma se hará en momento que logra llenar el crucigrama. En el primer plano de la escena aparecerá la joven de espaldas, de modo que se logre ver el crucigrama y ella llenándolo. El segundo plano será el rostro de satisfacción de la joven.

3 En una escenografía exterior, un portal, una joven está armando un rompecabezas.

La protagonista es esta misma joven y la toma se hará en el momento en que pone la última pieza. El primer plano de la escena será la joven poniendo una de las piezas de modo que se logre ver el rompecabezas. En el segundo plano aparecerá el rostro de satisfacción de la joven por haber logrado armarlo.

Contextualización

4 En una escenografía interior, un aula de la universidad, se está aplicando un examen a los estudiantes.

La protagonista será uno de los estudiantes y la toma se hará en el momento en que la joven está concentrada realizando su prueba. En el primer plano de la escena aparece la protagonista y una parte del grupo realizando el examen. El segundo plano es el rostro de satisfacción de la protagonista entregando su prueba.

ESCENAS PARA EL VERBO PARTICIPAR...

1 En una escenografía exterior, en la playa, un grupo de jóvenes hacen una pirámide en el agua.

El protagonista es el eslabón superior de la pirámide y la toma se hará en el momento en que intenta subir a través de los demás para colocarse en la punta. En el primer plano de la escena aparecerá el joven subiendo trabajosamente de modo que se vea el resto del grupo disfrutando con la pirámide tambaleando en peligro de derrumbarse. El segundo plano será el rostro de goce del joven.

2 En una escenografía exterior, un parque, un grupo de jóvenes están jugando a la soga.

El protagonista será uno de ellos y la toma se hará cuando ambos equipos, a los extremos de la soga, forcejean. En el primer plano de la escena aparecerá un equipo halando, divirtiéndose, la soga se sale de dicho cuadro. En el segundo plano se ve el rostro del protagonista, de pleno disfrute.

3 En una escenografía exterior, una cancha de voleibol, el equipo está reunido en el tiempo técnico.

El protagonista será uno de los jugadores y la toma se hará en el momento en que todos están formando un círculo y juntan sus manos para lanzarlas hacia arriba a la vez que gritan un lema. En el primer plano de la escena aparecerá el equipo reunido de modo que se logre ver en el fondo el ambiente deportivo (net). El segundo plano será el rostro del joven disfrutando en el momento en que alzan las manos.

Contextualización

4 En una escenografía exterior, una calle, los jóvenes están participando en una marcha estudiantil.

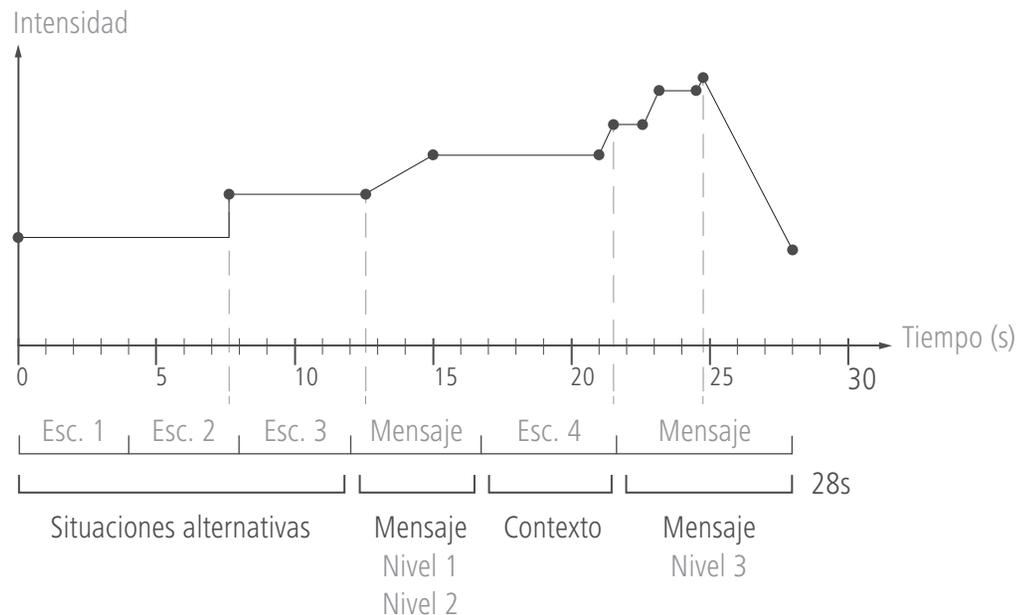
El protagonista será uno de ellos y la toma se hará en el momento en que los jóvenes avanzan con sus banderas y carteles. En el primer plano de la escena aparecen los jóvenes caminando y gritando. El segundo plano es el rostro de satisfacción del protagonista por compartir con sus compañeros.

GUIÓN TÉCNICO

Se utilizarán mayormente dos tipos de planos: plano conjunto (PC) y primer plano (PP), con mayor duración de este segundo.

Las tomas se harán con la cámara fija, auxiliándose de un trípode, puesto que son tomas muy cortas y lo que se quiere enfatizar es la imagen más que la acción.

Los códigos de puntuación espacio-temporal que se van a utilizar serán el corte para la unión entre un plano y otro de una misma escena y el FADE en blanco para el cambio entre las escenas y para la aparición del mensaje institucional y los identificadores.



STORYBOARD

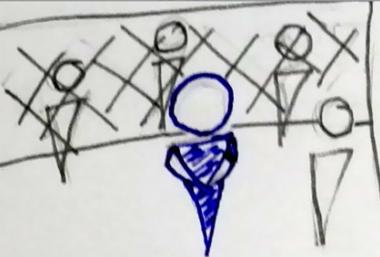
CÓDIGO SONORO (Escala)

Se empleará una música de fondo como banda sonora, que reforzará el contenido visual de la pieza de comunicación. El texto sonoro será un fragmento de la canción "Una y otra vez" interpretada por David Blanco. Se utilizarán los primeros 28s sin hacerle modificaciones al archivo mp3 original.

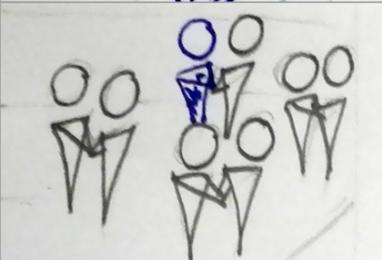
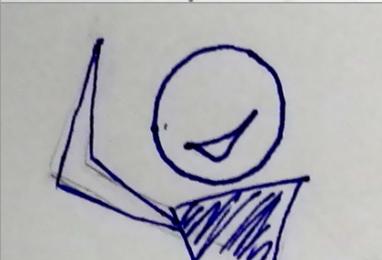
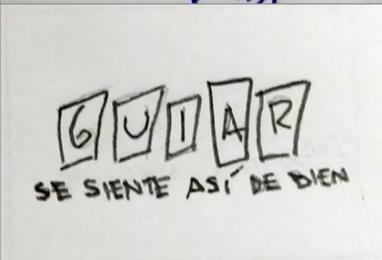
El fragmento seleccionado tiene un ritmo muy marcado, con diferentes niveles de intensidad a todo lo largo de manera ascendente, incrementando a ritmo el interés del público en la pieza. El primer cambio de intensidad ocurrirá entre la 2da y la 3ra escena de las situaciones alternativas para cerrar esta primera parte del mensaje. Un segundo punto de énfasis será la salida del mensaje principal de la campaña, colocando la contextualización en un rango de alta intensidad para dar más interés a este momento. El último cambio marcado, más prolongado e inestable que los anteriores, cierra la contextualización e introduce el mensaje institucional. La pieza audiovisual concluye con este último mensaje dentro del cuadro y con una disminución gradual de los decibeles del texto sonoro.

STORYBOARD

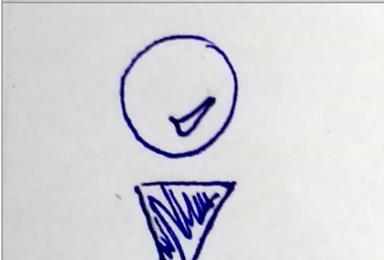
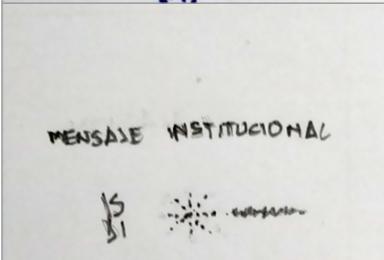
A continuación un ejemplo de storyboard tipo con el modo de actuación correspondiente al verbo GUIAR.

	IMAGEN	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	FOTOGRAFICIDAD			CÓDIGOS DE PUNTUACIÓN
			PLANOS	ANGULACIÓN	INCLINACIÓN	
1		Un grupo de música de jóvenes están ensayando y reciben orientaciones de su líder.	PC	Ángulo frontal	Normal	Termina con una transición por corte.
2		El líder del grupo se muestra feliz y orgulloso de lo que están haciendo y les hace un gesto de aceptación.	PP	Contrapicado ligero: 15° aproximadamente	Normal	Comienza con una transición por corte. Termina con FADE IN en blanco.
3		Un equipo de voleibol comienzan una jugada y el pasador está haciendo las señas al resto de sus compañeros.	PC	Ángulo frontal	Normal	Comienza con FADE OUT en blanco. Termina con una transición por corte.

3.2 Modelo de creación Z Creativa CREACIÓN DEL CONCEPTO

	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	FOTOGRAFICIDAD			CÓDIGOS DE Puntuación
		PLANOS	ANGULACIÓN	INCLINACIÓN	
4	 <p>El joven está atento al equipo rival, seguro y satisfecho de haber dado la recomendación correcta.</p>	PP	Ángulo frontal	Normal	Comienza con una transición por corte. Termina con FADE IN en blanco.
5	 <p>Un grupo de jóvenes se divierten bailando en una rueda de casino.</p>	PC	Picado: 30° aproximadamente, para mostrar los rostros de disfrute.	Normal	Comienza con FADE OUT en blanco. Termina con una transición por corte.
6	 <p>El joven que guía la rueda se gira para dar la orden de cambiar la pareja, disfrutando el momento.</p>	PP	Ángulo frontal	Normal	Comienza con una transición por corte. Termina con FADE IN en blanco.
7	 <p>El mensaje ubicado en el centro del cuadro, que sale a partir de una animación.</p>				

3.2 Modelo de creación Z Creativa CREACIÓN DEL CONCEPTO

	IMAGEN	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	FOTOGRAFICIDAD			CÓDIGOS DE PUNTUACIÓN
			PLANOS	ANGULACIÓN	INCLINACIÓN	
8		Un colectivo de estudiantes está reunido y preside la reunión el jefe de grupo.	PC	Ángulo frontal	Normal	Comienza con FADE OUT en blanco. Termina con una transición por corte.
9		El joven se muestra contento y satisfecho orientando a sus compañeros.	PP	Ángulo frontal	Normal	Comienza con una transición por corte. Termina con FADE IN en blanco.
10		Mensaje institucional correspondiente al verbo, ubicado en el centro del cuadro y acompañado de los identificadores de las instituciones vinculadas a la campaña.				Comienza con FADE OUT en blanco.

SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES

La ubicación certera de las piezas de comunicación en los medios que más consume el público objetivo es de vital importancia para que el objetivo de comunicación de la campaña se cumpla con efectividad. Es por ello que para la correcta selección de los medios y soportes de la presente campaña nos basamos en los resultados obtenidos del análisis del factor Uso en el Capítulo 2 Problema (ver pág. 31).

Estos resultados arrojaron que, de acuerdo a los hábitos de consumo cultural de los estudiantes universitarios, los medios que más utiliza este sector son los siguientes:

TELEVISIÓN / AUDIOVISUAL

Es un medio que permite la combinación de visión, sonido y movimiento. Otras de sus ventajas son: alto poder de atracción, elevada audiencia y bajo costo por impacto. Es el principal medio de consumo cultural de los jóvenes universitarios y cubanos en general.

GRÁFICA EXTERIOR

A pesar de no incluirse en la lista de medios de la encuesta (ver Anexo 4), tiene un elevado alcance y frecuencia, con un costo relativamente bajo. La ubicación y empleo del mismo estará en función de la cercanía a los centros universitarios y de los lugares que acostumbra a frecuentar el público objetivo, lo que favorecerá su impacto.

Se decidió insertar algunas piezas de comunicación en otros medios a pesar de que los mismos no se encuentren entre los primeros lugares de preferencia de los universitarios.

INTERNET / INTRANET

Brinda la oportunidad de acceder a un rango de población más amplio que un medio con limitaciones geográficas, temporales, etc. como los periódicos y las revistas. Los mensajes y piezas de comunicación serán ubicados en los sitios e Intranet de todos los CUM de La Habana.

PRENSA ESCRITA

Las ventajas de las revistas son la selectividad geográfica y demográfica y la calidad de impresión. Se insertarán los mensajes en revistas de interés que sean consultadas por el público.

En el caso de la prensa diaria las ventajas son la selectividad geográfica, frecuencia diaria y flexibilidad. Se ubicarán mensajes en el periódico que el público acostumbre a leer con mayor frecuencia.

No se utilizará la radio como medio para transmitir los mensajes debido a la poca influencia que tiene el mismo sobre el público objetivo.

Se decidió, además, realizar otras acciones en algunos espacios a pesar de no ser medios de comunicación masiva.

EVENTOS

Se aprovecharán los escenarios donde se efectúen eventos que atraigan la asistencia de los jóvenes debido a que son puntos de encuentro con gran masividad para efectuar acciones promocionales. Por ejemplo: ferias, congresos, jornadas y encuentros científicos, simposios, conferencias, convenciones, talleres, etc.

PLAN DE CAMPAÑA

La presente campaña se ha concebido para ser ejecutada en un período de 1 año, correspondiente a la duración de un curso escolar, por lo que las acciones de la misma se iniciaran en el mes de agosto y culminarán en el mes de julio. Se tendrán en cuenta las actividades organizadas para los universitarios según el período del curso, lo que incidirá sin lugar a dudas, en la programación de las acciones.

Esta decisión tiene el propósito de elevar el rendimiento y participación de los estudiantes en las diferentes actividades proyectadas, incentivándoles en el momento preciso y en que la programación docente así lo requiera.

A continuación el listado de actividades y eventos por mes proyectados para los jóvenes en las universidades y en otros espacios.

3.2 Modelo de creación Z Creativa DIFUSIÓN DEL MENSAJE

MES	ACTIVIDADES DEL PROGRAMA	OTRAS ACTIVIDADES
Septiembre	Inicio del curso Elecciones	
Octubre	Elecciones Acto político-cultural, caminata hasta la costa y ofrenda floral en homenaje a Camilo Cienfuegos	
Noviembre	Marcha por el asesinato de los estudiantes de medicina Festival Universitario del Libro y la Lectura FULL Actividad por el Día del Estudiante Copas deportivas entre las universidades Festival de Otoño (UH)	
Diciembre	Pruebas intrasemestrales Fórum de Historia en las universidades Actividad por el Día del Educador Juegos de Invierno (UH) Copa Junco (ISDI) Semana de Receso	Festival de Cine Latinoamericano
Enero	Pruebas intrasemestrales Fórum de Historia en las universidades Marcha de las antorchas	
Febrero	Fórum de Historia en las universidades Festivales de Cultura Juegos deportivos entre las universidades Juegos Deportivos "Caribes"	Feria del libro

MES	ACTIVIDADES DEL PROGRAMA	OTRAS ACTIVIDADES
Marzo	Festivales de Cultura Carrera humanitaria Terry Fox Juegos deportivos entre las universidades Juegos Deportivos "Caribes" Juegos Deportivos "13 de marzo"	
Abril	Jornada Científico-Estudiantil en facultades Actividad cultural por el Aniversario de la UJC Semana de Receso	Muestra de Jóvenes Realizadores
Mayo	Jornada Científico-Estudiantil en facultades Desfile por el Día Internacional de los Trabajadores (1º de mayo)	Festival de Cine Francés Bienal de La Habana
Junio	Pruebas finales	
Julio	Pruebas finales Vacaciones	
Agosto	Vacaciones	

Tabla 7 Listado de actividades docentes y extradocentes del joven universitario

ETAPAS, OBJETIVOS Y ACCIONES

La campaña se desarrollará en dos etapas: la primera de introducción y la segunda será de sostenimiento. Estas etapas se harán coincidir con la organización del curso escolar.

Cada etapa responderá al objetivo de la campaña, aunque cada una de ellas cumplirá a su vez objetivos particulares.

ETAPA 1

Preparación y Lanzamiento / Etapa Inicial

Fecha: Vacaciones (mes de agosto)

La presente etapa estará encaminada a la preparación previa de la campaña en función del lanzamiento de la temática, teniendo en cuenta para sus acciones la inserción en medios masivos que permita al público objetivo conocer sobre esta.

OBJETIVO

- Crear expectativa en los medios con vista al lanzamiento para lograr un clima favorable a la recepción de los mensajes de campaña.
- Lanzamiento de la campaña.

ACCIONES

Audiovisuales

- Inserción de mensajes por parte de conductores en diferentes espacios informativos y culturales de la televisión. Estarán encaminados a anunciar la campaña y divulgar la fecha de lanzamiento.
- Transmisión de entrevistas a especialistas del MES para hablar del proyecto donde está insertada la campaña.

Prensa escrita

- Publicar notas informativas referentes al lanzamiento de la campaña en el periódico.
- Dedicar un artículo en las revistas, que deleve al lector el objetivo de la campaña, algunas de sus acciones y la aparición en los próximos números de algunos de sus soportes.

Otras acciones de comunicación

- Divulgación del documento de campaña y de su plan de acción en las Comisiones Nacional y Provincial de Valores y Cátedras de valores de las universidades de La Habana.
- Capacitación a periodistas de las publicaciones encargadas de divulgar los artículos referentes a la campaña.

Esta etapa culmina con el lanzamiento de la campaña en un espacio de gran concurrencia del público objetivo donde se realizará:

- Conferencia de prensa para comunicar el concepto de campaña
- Premier del primer spot
- Entrega de carteles y artículos promocionales
- Concierto de algún artista preferido por el público

ETAPA 2

Mantenimiento / Etapa de desarrollo

Fecha: Curso escolar (del 1 de septiembre hasta finales de julio)

En esta etapa se comienza la segmentación de acciones a tenor con los modos de actuación a priorizar en cada período del curso, con el objetivo de elaborar un mensaje, de acuerdo a las necesidades del público, que logre los efectos que se persiguen.

Las acciones que se realicen en esta etapa estarán encaminadas al desarrollo del objetivo de campaña de acuerdo a las actividades institucionales planificadas para cada mes en el programa docente educativo.

El mensaje se divulgará en una acción coordinada de medios en los distintos soportes, para que dichos mensajes se complementen y así lograr el mayor impacto posible a través de la distribución de los carteles y la difusión de los spots. En los programas de mayor audiencia se entregará artículos promocionales como también en actividades y eventos que se realicen.

OBJETIVOS

- Despliegue de los mensajes de campaña.
- Mantenimiento y monitoreo de las acciones más efectivas.

ACCIONES

Audiovisuales

La televisión desempeñará un papel preponderante en la difusión del mensaje.

- Transmisión de los spots relacionados con cada uno de los modos de actuación, por los canales Cubavisión, Telerebelde y el telecentro provincial Canal Habana, en los bloques de cambio entre los programas de mayor teleaudiencia juvenil.
- Programas informativos y culturales de la Televisión Cubana transmitirán reportajes, entrevistas y anuncios relacionados con la participación de los jóvenes en actividades referentes a los modos de actuación. Ejemplo: jornadas científicas, festival de cultura, juegos deportivos, proyectos sociales.
- Utilizar líderes de opinión (artistas jóvenes) para que comenten el tema.
- Inserción de mensajes por parte de conductores en programas de la televisión.

Gráfica exterior

- Exhibición itinerante de carteles en lugares como universidades, sitios de recreación, casas de culturas, en paseos públicos, entre otros.
- Ubicación de vallas de ciudad en nodos urbanos.

Internet / Intranet

- Colocación de banner en los sitios web e intranet de cada una de las universidades con posibilidad de descarga para móviles.
- Artículos de especialistas hablando sobre los modos de actuación.
- Trabajos y resultados de estudiantes universitarios que hayan

obtenido reconocimiento en actividades científico-estudiantiles, docentes y deportivas (versión digital). Los trabajos se dividirán por facultad y según las especialidades.

Prensa escrita

La prensa escrita dará cobertura a los mensajes a través del periódico Juventud Rebelde y las revistas Bohemia, Somos Jóvenes y Alma Mater.

- Artículo con intervención de especialistas del MES, el CESJ u otras instituciones relacionadas con la juventud, hablando sobre los modos de actuación.
- Trabajos y resultados de estudiantes universitarios que hayan obtenido reconocimiento en actividades científico-estudiantiles, docentes y deportivas.
- Entrevistas a jóvenes universitarios.
- Colocación de la gráfica de la campaña (carteles) en páginas y reversos de las revistas.

Eventos

- Exhibición itinerante de carteles en los lugares donde se realicen los eventos para aprovechar que en este período son espacios de esparcimiento de los jóvenes.
- Entrega y venta de promocionales (pegatinas, sellos, libretas, etc.).
- Realización de conciertos en fechas alegóricas en las que se aproveche el marco para efectuar acciones promocionales. Ejemplo: día del estudiante, día del educador, aniversario de la UJC.

Otras acciones

- Reconocer en los centros universitarios la labor de los estudiantes en actividades vinculadas a los modos de actuación. (Ejemplo: planificación y colaboración de actividades recreativas y docentes, participación con resultados en actividades culturales, deportivas y docentes). Acompañar el reconocimiento con artículos promocionales de la campaña.

TELEVISIÓN (SOPORTE AUDIOVISUAL) Cont.

MENSAJE	ESPACIO	PROGRAMA	CANAL	DÍA	HORARIO	FRECUENCIA	INSERCIÓN											
							DURACIÓN (FECHA DE SALIDA)											
							A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
ETAPA DE DESARROLLO																		
Reportajes Entrevistas Anuncios		23 y M	Telerebelde	Sábado	6:30-8:00pm	Quincenal		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Hola Habana	Canal Habana	Lunes a Viernes	4:30-5:30pm	Quincenal												
		Habana Noticiero	Canal Habana	Todos los días	11:00-11:30pm	Quincenal												
		NTV	Cubavisión	Todos los días	8:00-8:30pm	Semanal												
Mensaje por parte de conductores		23 y M	Telerebelde	Sábado	6:30-8:00pm	Quincenal		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Hola Habana	Canal Habana	Lunes a Viernes	4:30-5:30pm	Quincenal												
		Habana Noticiero	Canal Habana	Todos los días	11:00-11:30pm	Quincenal												
		NTV	Cubavisión	Todos los días	8:00-8:30pm	Semanal												

En los programas de participación se entregarán artículos promocionales y carteles.

En la tabla anterior se plantea la salida de los spots durante toda la Etapa de Desarrollo, a continuación se especificará en qué meses saldrán cada uno de ellos, según su temática.

SPOT	FECHA DE SALIDA											
	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
Spot 1 (puntualidad)		●			●	●			●		●	●
Spot 2 (dirigentes)		●	●	●			●	●				
Spot 3 (eventos)									●	●		
Spot 4 (movilizaciones)			●	●		●	●	●	●			
Spot 5 (fraude)					●	●				●	●	●

Tabla 8 Fecha de salida según la temática

GRÁFICA EXTERIOR

MENSAJE	INSERCIÓN													
	FRECUENCIA	UBICACIÓN	DURACIÓN (FECHA DE SALIDA)											
			A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
ETAPA DE DESARROLLO														
Exhibición de carteles *		Bibliotecas, laboratorios de computación, pasillos y murales de las diferentes universidades		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ubicación de vallas *		Zanja y Campanario Universidad de La Habana Belascoaín y Desagüe Carlos III y Boyeros CUJAE		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

* La exhibición de los carteles y la ubicación de las vallas será según la temática y siguiendo la misma programación de salida de los audiovisuales. (ver Tabla 8)

INTERNET / INTRANET Cont.

MENSAJE	SITIOS	DIRECCIÓN	FRECUENCIA	UBICACIÓN	INSERCIÓN														
					DURACIÓN (FECHA DE SALIDA)														
					A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J			
ETAPA DE DESARROLLO																			
Trabajos y resultados destacados de estudiantes	Intranet de la UH*		Depende de los trabajos realizados	Sección de artículos									●		●	●			
	Intranet de la CUJAE*														●		●	●	
	Intranet del ISDI*														●		●	●	
	Intranet del INSTEC*																●	●	

*Incluye las intranet de cada facultad con sus respectivas direcciones.

La inserción de los diferentes banner será según la temática, y siguiendo la misma programación de salida de los audiovisuales y las vallas. (ver Tabla 8)

PRENSA ESCRITA

MENSAJE	ÓRGANO DE PRENSA	TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	FRECUENCIA	VERSIÓN	INSERCIÓN													
					FRECUENCIA	UBICACIÓN	DURACIÓN (FECHA DE SALIDA)											
							A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
ETAPA INICIAL																		
Notas informativas	Periódico	Juventud Rebelde	Diaria	Impresa y digital	Semanal	* Sección: Política nac. Cultura Deporte	●											
Artículo introductorio de la campaña	Revista	Somos Jóvenes	Mensual	Impresa y digital	Mensual	* Sección: Sexualidad Cultura Deporte	●											
		Bohemia	Quincenal		2da quincena													
ETAPA DE DESARROLLO																		
Artículos con intervención de especialistas	Periódico	Juventud Rebelde	Diaria	Impresa y digital	Mensual	* Sección: Política nac. Cultura Deporte		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	Revista	Bohemia	Quincenal		Bimestral	* Sección: Sexualidad Cultura Deporte		●		●		●		●		●		

3.2 Modelo de creación Z Creativa DIFUSIÓN DEL MENSAJE

En la tabla anterior se plantea la publicación de carteles en las diferentes revistas, a continuación se especificará en qué mes saldrán dichos carteles en cada una de ellas, según la temática.

GRÁFICA	REVISTA	INSERCIÓN											
		A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
Cartel 1 (puntualidad)	Bohemia										●		
	Somos Jóvenes		●										
	Alma Mater						●						
Cartel 2 (dirigentes)	Bohemia			●									
	Somos Jóvenes								●				
	Alma Mater				●								
Cartel 3 (eventos)	Bohemia												
	Somos Jóvenes										●		
	Alma Mater									●			
Cartel 4 (movilizaciones)	Bohemia						●						
	Somos Jóvenes									●			
	Alma Mater			●									
Cartel 5 (fraude)	Bohemia											●	
	Somos Jóvenes					●							
	Alma Mater										●		

EVENTOS

INSERCIÓN DE:	EVENTO	FECHA	LUGAR
ETAPA DE DESARROLLO			
Gráfica Artículos promocionales	Festival de Cine Latinoamericano	Diciembre (primera semana)	Cines Yara, Acapulco, Chaplin. La Habana
	Feria Internacional del Libro	Febrero	Castillo del Morro. La Habana
	Muestra de Jóvenes Realizadores	Abril	Cines 23y 12, Chaplin. La Habana
	Festival de Cine Francés	Mayo	Cines Yara, Acapulco, Chaplin. La Habana
	Bienal de La Habana	Mayo	Castillo del Morro. La Habana
Realizar conciertos en fechas alegóricas	Día del estudiante	22 de noviembre	CUM del MES en La Habana
	Día del educador	22 de diciembre	
	Aniversario de la UJC	4 de abril	

OTRAS ACCIONES

MENSAJE	FECHA	LUGAR
ETAPA INICIAL		
Divulgación del documento y plan de acción de la campaña	Agosto (2da quincena)	Comisiones Nacional y Provincial de Valores
		Cátedras de valores de los CUM del MES en La Habana
Capacitación a escritores	Agosto (1ra semana)	Sede de la Editora (Bohemia)
		Sede de la Editora Abril (Somos Jóvenes) (Alma Mater)
ETAPA DE DESARROLLO		
Reconocimiento a estudiantes destacados: Entrega de artículos promocionales	Actividades docentes, culturales y deportivas de cada universidad	CUM del MES en La Habana

CAPÍTULO 4

DESARROLLO

4.1 Detallamiento de la Solución ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN



La variante 1 se empleará en los soportes con imágenes y cuenta con dos versiones, utilizadas según el soporte y su ubicación dentro de él.
Versión 1: composición justificada a la derecha del formato, con posibilidades de moverse en la vertical.
Versión 2: composición justificada al centro del formato.

Variante 1

Versión 1



Versión 2



La variante 2 es empleada en los soportes que prescinden de imágenes y también cuenta con dos versiones.

Variante 2

Versión 1



Versión 2



SOPORTE AUDIOVISUAL, CARTELES Y VALLAS

Para estos soportes se establecen dos versiones con el fin de garantizar un mayor rendimiento:

Versión 1: centrado para fondo blanco (soportes audiovisuales).

Versión 2: justificado a la derecha para fondos con imágenes (carteles y vallas).

Versión 1

LOGRAR...
se siente así de bien

Versión 2

LOGRAR...
se siente así de bien

SOPORTES DIGITALES
(banners, tapiz para escritorio, tapiz para móvil)

Versión 1

LOGRAR...
resultados académicos por ti mismo
siempre emociona

Versión 2

LOGRAR...
resultados académicos por ti mismo
siempre emociona

APLICACIONES PROMOCIONALES

(pulóveres, gorras, sellos, marcadores, bolsas, jarras, pegatinas, libretas escolares)

Para las libretas escolares se definieron dos versiones debido a las particularidades de su producción: una versión económica y una versión monocromática.

Versión 1

LOGRAR...
resultados académicos por ti mismo
siempre emociona

Versión 2

LOGRAR...
resultados académicos por ti mismo
siempre emociona

Versión económica

LOGRAR...
resultados académicos por ti mismo
siempre emociona

Versión monocromática

LOGRAR...
resultados académicos por ti mismo
siempre emociona

4.1 Detallamiento de la Solución COLOR

LLEGAR...
a tiempo a las actividades académicas
siempre gratifica



PANTONE Solid Coated 124C
C: 5 R: 244
M: 30 G: 182
Y: 95 B: 42
K: 0

GUIAR...
a un colectivo estudiantil
siempre enorgullece



PANTONE Solid Coated 193C
C: 20 R: 201
M: 100 G: 36
Y: 85 B: 58
K: 0

APORTAR...
tus capacidades en eventos académicos
siempre reconforta



PANTONE Solid Coated 2738C
C: 100 R: 33
M: 90 G: 64
Y: 0 B: 154
K: 0

LOGRAR...
resultados académicos por ti mismo
siempre emociona



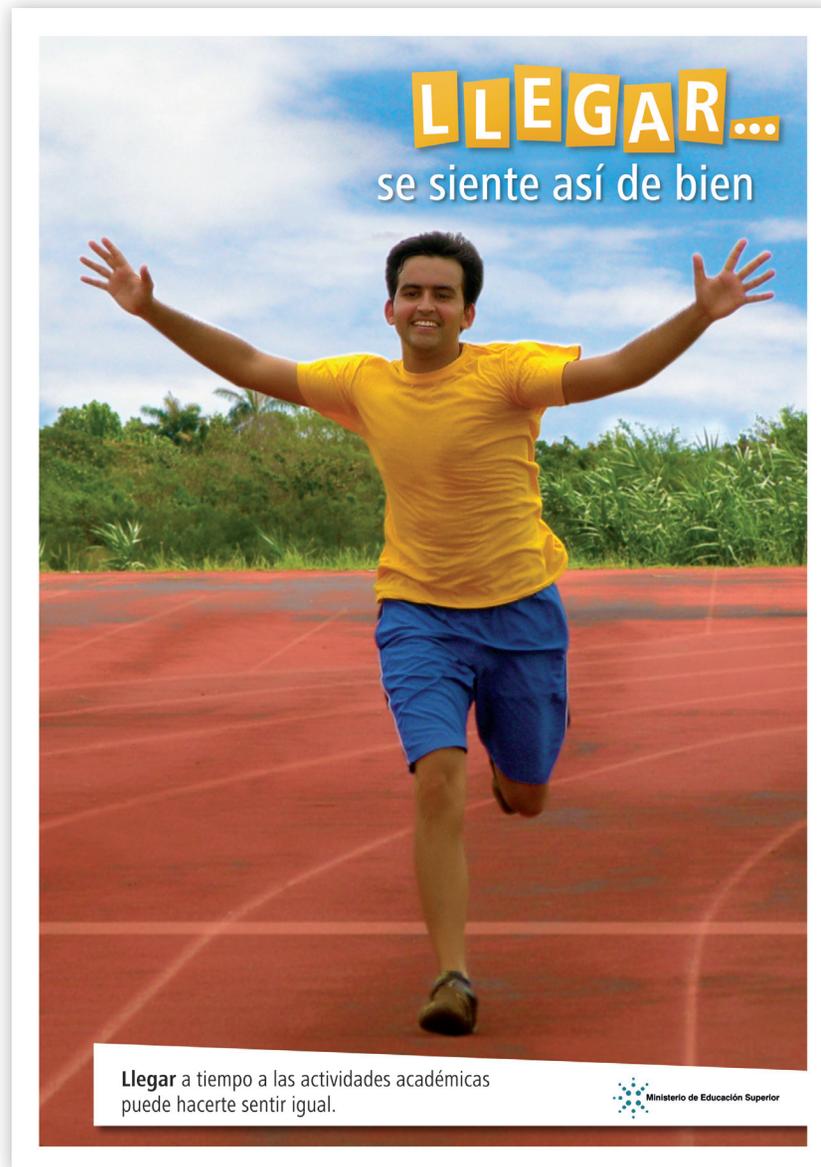
PANTONE Solid Coated 226C
C: 5 R: 255
M: 100 G: 5
Y: 0 B: 140
K: 0

PARTICIPAR...
en las actividades de un colectivo estudiantil
siempre entusiasma



PANTONE Solid Coated 368C
C: 55 R: 128
M: 0 G: 195
Y: 100 B: 66
K: 0

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 140

Formato: 3000 x 6000 mm



LLEGAR...
se siente así de bien

Llegar a tiempo a las actividades académicas puede hacerte sentir igual.

 Ministerio de Educación Superior

The image shows a man in a yellow shirt and blue shorts running on a red track with his arms raised in celebration. A woman in a red shirt and black shorts is running behind him. The background features a blue sky with clouds, green foliage, and a building in the distance. The text 'LLEGAR...' is written in large, bold, yellow letters, and 'se siente así de bien' is written in white below it. At the bottom, there is a white banner with the text 'Llegar a tiempo a las actividades académicas puede hacerte sentir igual.' and the logo of the Ministerio de Educación Superior.

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 141



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

Formato: 3000 x 6000 mm



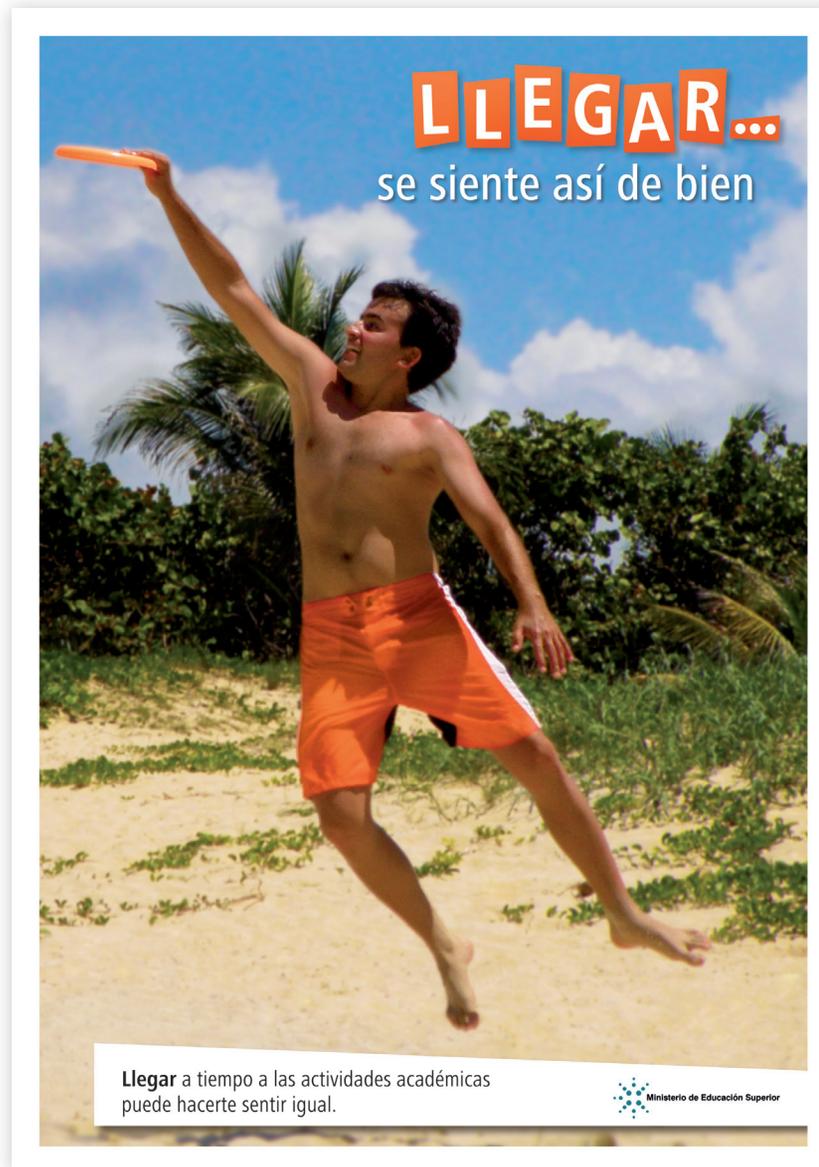
LLEGAR...
se siente así de bien

Llegar a tiempo a las actividades académicas puede hacerte sentir igual.

Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 143



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

Formato: 3000 x 6000 mm

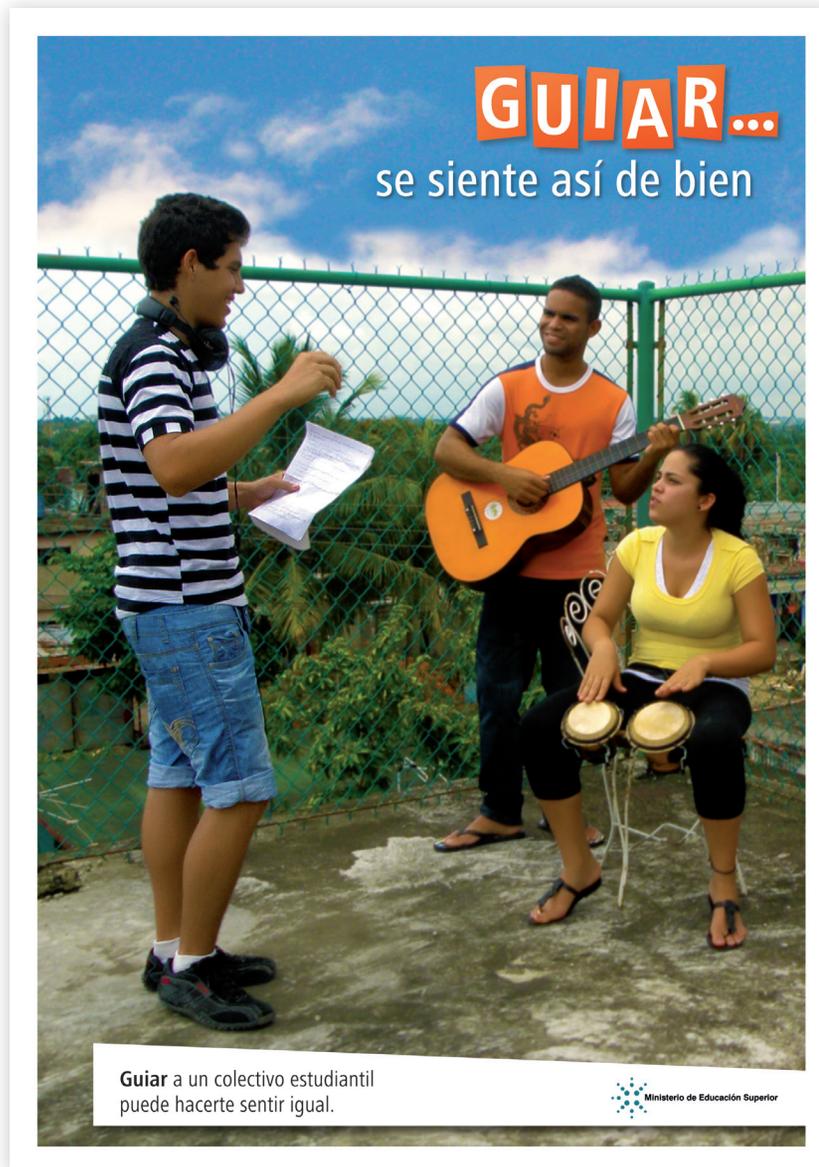
A photograph of a man in orange shorts jumping on a sandy beach, holding an orange frisbee. The background features palm trees and a blue sky with white clouds. The text 'LLEGAR...' is overlaid in large, bold, orange letters, followed by 'se siente así de bien' in white. At the bottom, there is a white banner with the text 'Llegar a tiempo a las actividades académicas puede hacerte sentir igual.' and the logo of the Ministerio de Educación Superior.

LLEGAR...
se siente así de bien

Llegar a tiempo a las actividades académicas puede hacerte sentir igual.

Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS



4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

Formato: 3000 x 6000 mm



GUIAR...
se siente así de bien

Guiar a un colectivo estudiantil puede hacerte sentir igual.

Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 147



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 148

Formato: 3000 x 6000 mm



GUIAR...
se siente así de bien

Guiar a un colectivo estudiantil puede hacerte sentir igual.

 Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS



4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 150

Formato: 3000 x 6000 mm



GUIAR...
se siente así de bien

Guiar a un colectivo estudiantil puede hacerte sentir igual.

 Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 151



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 152

Formato: 3000 x 6000 mm



APORTAR...
se siente así de bien

Aportar tus capacidades en eventos académicos puede hacerte sentir igual.

 Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS



4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 154

Formato: 3000 x 6000 mm



APORTAR...
se siente así de bien

Aportar tus capacidades en eventos académicos puede hacerte sentir igual.

 Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 156

Formato: 3000 x 6000 mm



APORTAR...
se siente así de bien

Aportar tus capacidades en eventos académicos puede hacerte sentir igual.

 Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 157



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

Formato: 3000 x 6000 mm



4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 159



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 160

Formato: 3000 x 6000 mm



LOGRAR...
se siente así de bien

Lograr resultados académicos por ti mismo puede hacerte sentir igual.

 Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 161



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

IR AL ÍNDICE 162

Formato: 3000 x 6000 mm



LOGRAR...
se siente así de bien

Lograr resultados académicos por ti mismo puede hacerte sentir igual.

 Ministerio de Educación Superior

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS



Formato: 297 x 420 mm (A3)

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

Formato: 3000 x 6000 mm



Participar en las actividades de un colectivo estudiantil puede hacerte sentir igual.

4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS



4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

Formato: 3000 x 6000 mm



4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS



4.2 Soportes impresos CARTELES Y VALLAS

Formato: 3000 x 6000 mm



4.2 Soportes impresos CONTEXTO



4.2 Soportes impresos CONTEXTO



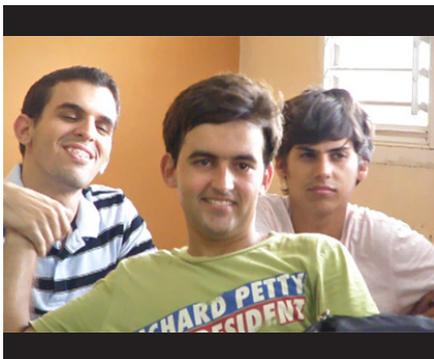
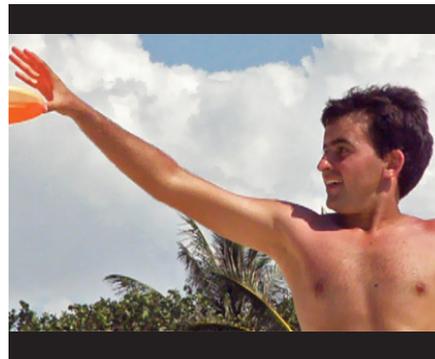
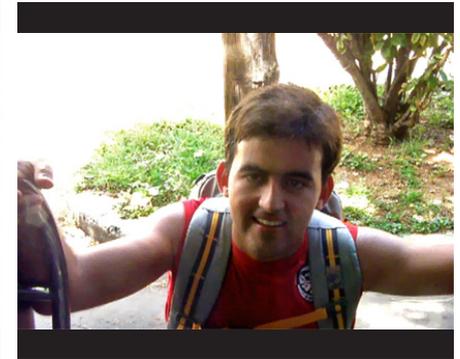
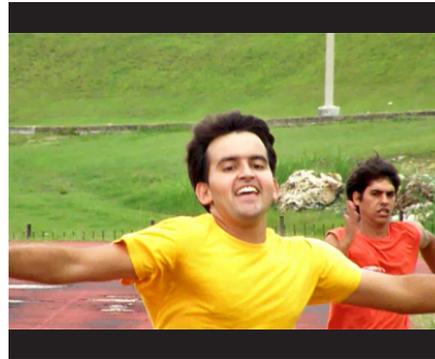
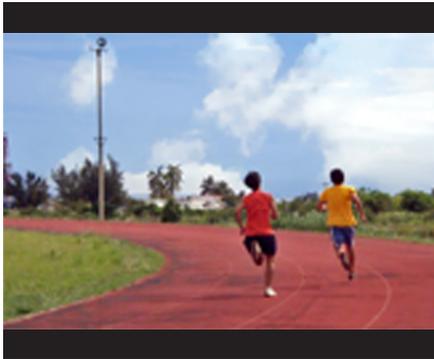
4.2 Soportes impresos CONTEXTO

IR AL ÍNDICE 171



4.3 Soportes audiovisuales SPOTS

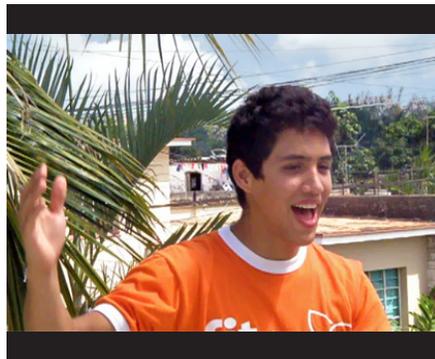
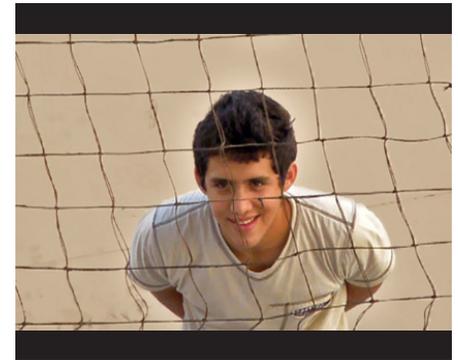
LLEGAR



Resolución: 720 x 486 px
Formato digital: QuickTime .mov
Tiempo de duración: 28 s

4.3 Soportes audiovisuales SPOTS

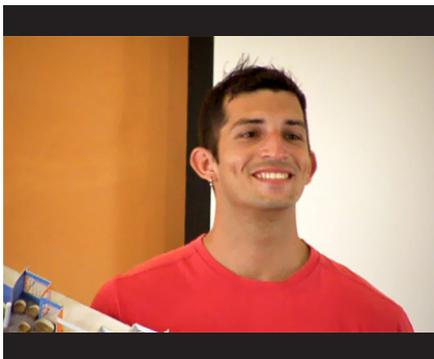
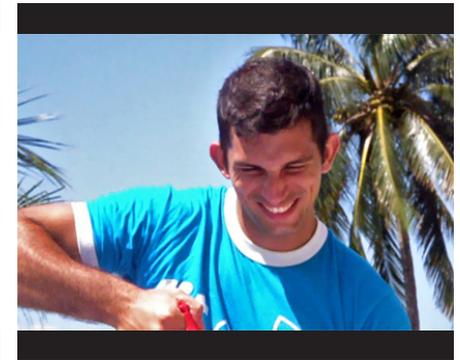
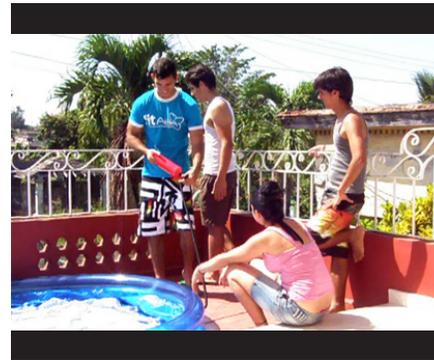
GUIAR



Resolución: 720 x 486 px
Formato digital: QuickTime .mov
Tiempo de duración: 28 s

4.3 Soportes audiovisuales SPOTS

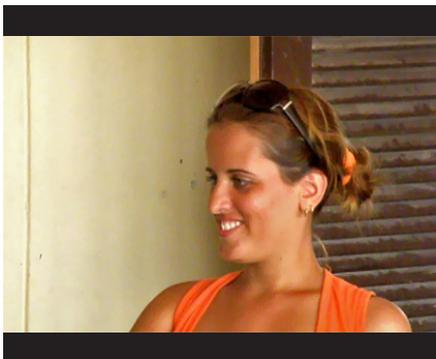
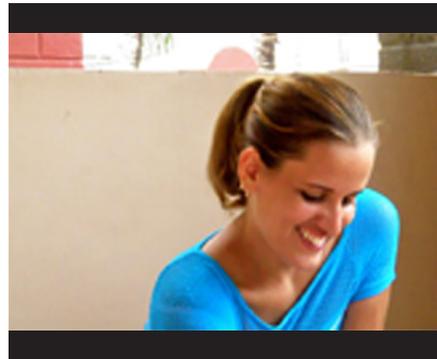
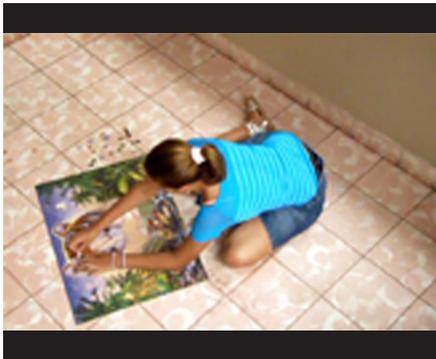
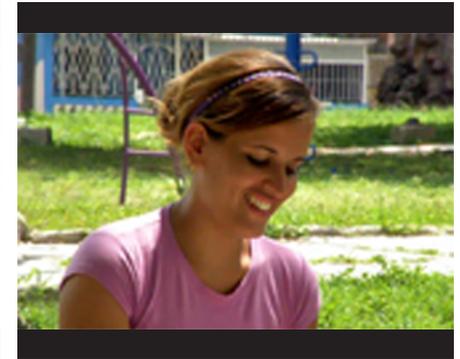
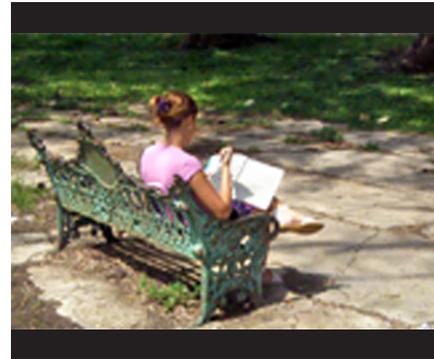
APORTAR



Resolución: 720 x 486 px
Formato digital: QuickTime .mov
Tiempo de duración: 28 s

4.3 Soportes audiovisuales SPOTS

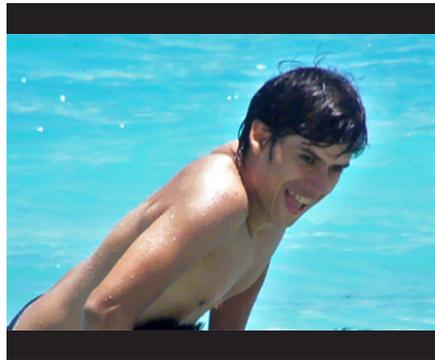
LOGRAR



Resolución: 720 x 486 px
Formato digital: QuickTime .mov
Tiempo de duración: 28 s

4.3 Soportes audiovisuales SPOTS

PARTICIPAR



Resolución: 720 x 486 px
Formato digital: QuickTime .mov
Tiempo de duración: 28 s

4.4 Soportes digitales BANNERS

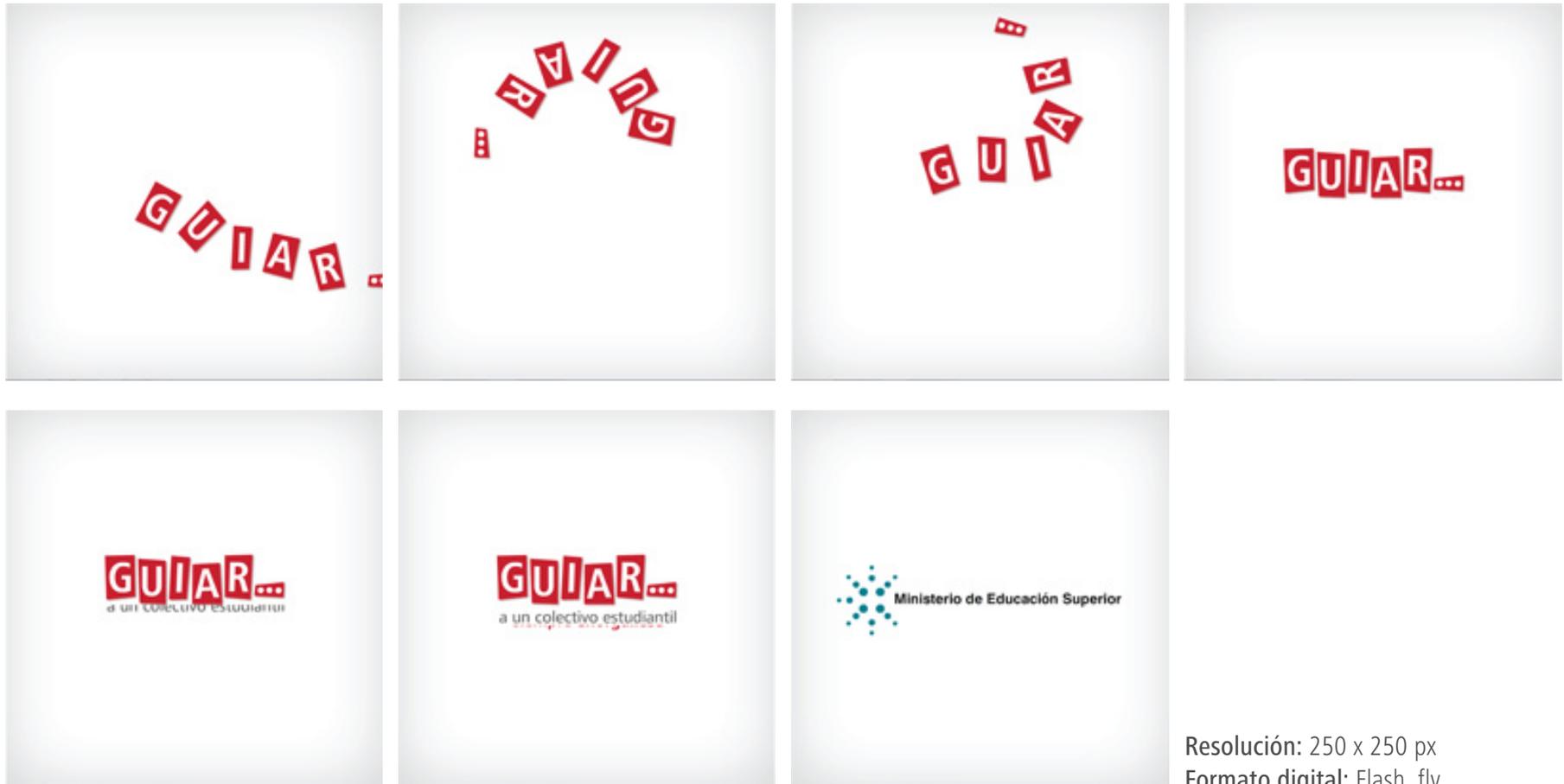
LLEGAR



Resolución: 250 x 250 px
Formato digital: Flash .flv

4.4 Soportes digitales BANNERS

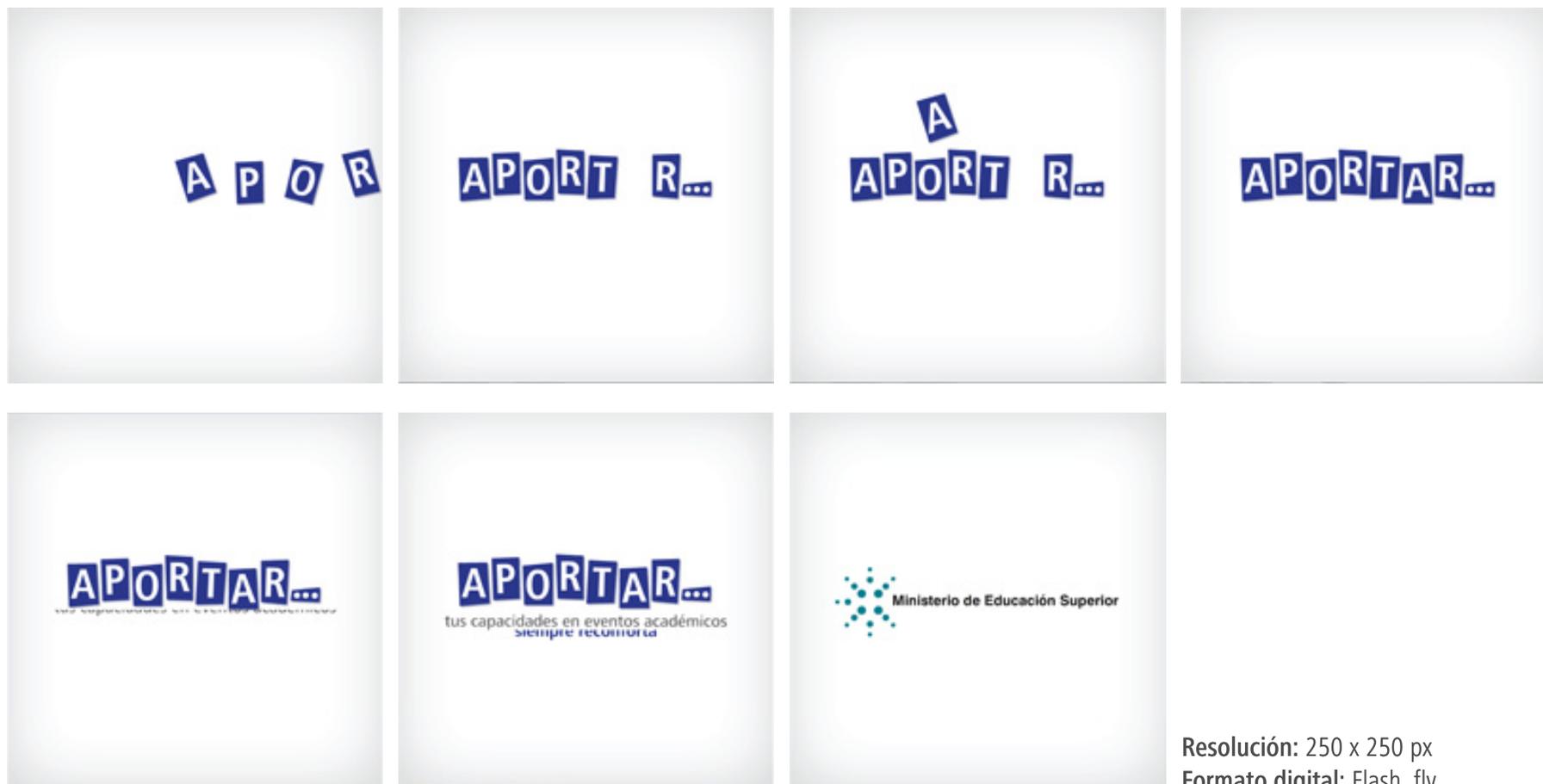
GUIAR



Resolución: 250 x 250 px
Formato digital: Flash .flv

4.4 Soportes digitales BANNERS

APORTAR



Resolución: 250 x 250 px
Formato digital: Flash .flv

4.4 Soportes digitales BANNERS

LOGRAR



Resolución: 250 x 250 px
Formato digital: Flash .flv

4.4 Soportes digitales BANNERS

PARTICIPAR



Resolución: 250 x 250 px
Formato digital: Flash .flv

4.5 Aplicaciones Promocionales PULLÓVERES Y GORRAS



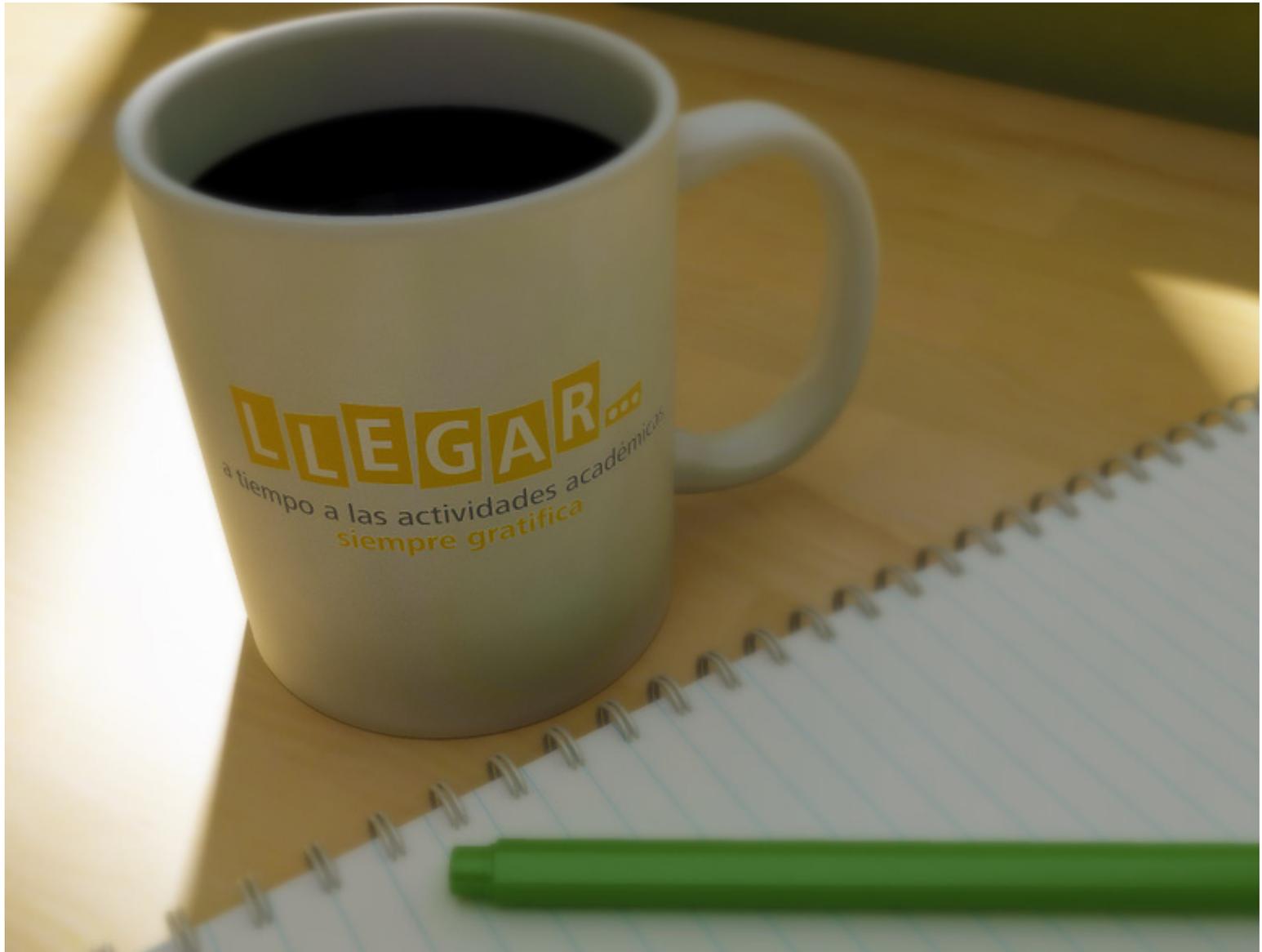
4.5 Aplicaciones Promocionales SELLOS



4.5 Aplicaciones Promocionales BOLSAS



4.5 Aplicaciones Promocionales JARRAS



4.5 Aplicaciones Promocionales MARCADORES



4.5 Aplicaciones Promocionales LIBRETAS ESCOLARES



4.5 Aplicaciones Promocionales PEGATINAS



4.5 Aplicaciones Promocionales PEGATINAS



4.5 Aplicaciones Promocionales PEGATINAS

IR AL ÍNDICE 190



4.5 Aplicaciones Promocionales TAPIZ PARA ESCRITORIO



4.5 Aplicaciones Promocionales TAPIZ PARA MÓVIL



La campaña cumple con los objetivos planteados y responde directamente a los intereses del cliente, con la ventaja de presentar un lenguaje y visualidad jovial y atractiva que permitirá impactar al público objetivo con mayor eficacia que sus homólogas nacionales.

A nivel conceptual brinda un enfoque novedoso del tema que se aleja del acostumbrado discurso didáctico e impositivo, acercándose al discurso sugestivo y la invitación, para crear una empatía con el receptor y atraer su atención.

La simplicidad de los recursos formales convive armónicamente con el código fotográfico y permite una rápida lectura y comprensión por parte del receptor.

Como resultado de la investigación se elaboró un informe que recoge los medios de comunicación que más influencia tienen sobre el público objetivo. Este documento aporta datos que pueden ser de utilidad para el desarrollo de posteriores trabajos. En nuestro caso, permitió definir con certeza los medios consumidos con mayor frecuencia por el público, lo que aumenta las posibilidades de incidir sobre su recepción.

Se puede concluir que el presente trabajo de diploma es un proyecto abarcador que aborda con profundidad tanto la investigación como la conceptualización y el desarrollo, lo que lo convierte en un proyecto de gran solidez.

El Ministerio de Educación Superior será el responsable de la etapa de implementación del proyecto, por lo que deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Implementar específicamente los archivos originales entregados para asegurar un resultado óptimo.
- Contar con la presencia de profesionales de diseño que velen por el cumplimiento de las decisiones pautadas para la producción e implementación de las diferentes piezas de comunicación.
- Respetar la fecha de inicio y culminación de la campaña siguiendo el plan de acciones y medios que regula la difusión de cada pieza de comunicación.
- Dar seguimiento a las acciones de la campaña para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la misma.
- Llevar a cabo una evaluación que permita conocer el impacto de la campaña sobre el público objetivo como experiencia para futuras campañas.

BIBLIOGRAFÍA

Cuba. Centro de Estudios Sobre la Juventud. *Cuba: jóvenes de los 90*. Ciudad de La Habana: Casa Editora Abril, 1999. ISBN 959-210-006-3

Fabelo, José Ramón. *La formación de valores en las nuevas generaciones*. La Habana: Ed Ciencias Sociales, 1996.

Fabelo, José Ramón. *Práctica, conocimiento y valoración*. La Habana: Ed Ciencias Sociales, 1982.

Gelavert Jardines, Yuliet. *Análisis Filosófico del término valor*. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/nuevmicro/nuevmicro.shtml>

Humanismo [CD-ROM]. Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

López Bombino, Luis R. *El saber ético de ayer a hoy*. Tomo II. La Habana: Editorial Félix Varela, 2004. ISBN 959-258-700-0.

Romero Pérez, Concepción [et al.]. *La formación de valores en la universidad: exigencias teórico – metodológicas*. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas: AESES Área de Estudios Sobre la Educación Superior, 2000. ISBN 959-16-0071-2

FACTOR USO

Domínguez García, Laura. *Psicología del Desarrollo. Problemas, Principios y Categorías*. Facultad de Psicología Universidad de La Habana. La Habana: 2005. (UH)

Domínguez García, María Isabel. *Integración social de la juventud cubana hoy: una mirada a su subjetividad*. Revista Argentina de Sociología. Año 6, No. 11. ISSN 1667-9261. (Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas)

Domínguez García, María Isabel. *Oportunidades y retos para la integración social de la adolescencia y la juventud en Cuba hoy. Niñez, adolescencia y juventud en Cuba. Aportes para una comprensión social de su diversidad*. María Isabel Domínguez (Comp.). La Habana: CIPS-UNICEF, 2010. (Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas CIPS-UNICEF)

Simón Romero, Daile; Rego Espinosa, Idania; Armas Alonso, Mercedes de. *La participación política de los jóvenes universitarios cubanos: un acercamiento desde la praxis investigativa*. Centro de Estudios Sociopolíticos y de Opinión CC del PCC (CESPO), Centro de Investigaciones Jurídicas, MINJUST. Cuba

Última Década. *Condiciones juveniles y trayectorias de vida en Cuba. Las nuevas condiciones juveniles en Cuba*. No.31 Diciembre 2009 CESJ

Hábitos de vida de la población. Centro de investigaciones Sociales del ICRT. Encuestas 2009

FACTOR SOCIAL

Corujo Vallejo, Yolanda. *La sociedad cubana actual y el problema de la formación de las nuevas generaciones*. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos15/sociedad-cubana-actual/sociedad-cubana-actual.shtml>

Baños Díaz, José Ignacio; Suárez Toledo, Yoan. *La Identidad Cultural Cubana para la nueva universidad en el contexto histórico actual*. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos76/identidad-cultural-cubana-nueva-universidad/identidad-cultural-cubana-nueva-universidad2.shtml>

Fernández Santana, Anabel. *Los Otros Hijos de Guillermo Tell: Resortes Culturales de la Ballesta*.

Esbozo de la relación entre identidad y prácticas de consumo cultural en algunos jóvenes habaneros. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación Universidad de La Habana. Junio 2010, La Habana.

Suárez Gutiérrez, Caridad. *La transmisión de valores en la Televisión Cubana: Una mirada desde la familia*. Trabajo de Diploma. Carrera de comunicación social, Filial Universitaria Territorial No. 5 Habana del Este. La Habana. Mayo 2011.

Pop. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.wikipedia.org

Pop. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.portaldearte.cl/terminos/pop.htm>

Popart. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://artpop.htmlplanet.com/popart.htm>

FACTOR FUNCIONAL

Cuba. Instituto Superior de Diseño. Uso-Función en la Comunicación Visual. Conferencia de Diseño #02, 2do. Año, 2do. Semestre. Curso 08-09.

Cuba. Instituto Superior de Diseño. Conferencia de Campaña #02, 4to. Año, 2do. Semestre. Curso 11-12.

Anuncio. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.wikipedia.org

Banner. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.es.wikipedia.org/wiki/Banner

Cartel. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.wikipedia.org

Cartel. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.definicion-abc.com/comunicacion/cartel.php

Cartel publicitario. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/cartel-publicitario.html

Comercial de televisión. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.wikipedia.org

Nuevos agentes socializadores. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.comunicacioninteraccion.blogspot.com/2007/11/nuevos-agentes-socializadores.html

Revista. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.wikipedia.org

Valla publicitaria. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.wikipedia.org

Vallas publicitarias. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.html

Prensa escrita. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.wikipedia.org

Bohemia. [en línea]. [citado mayo 2012]. Disponible en www.ecured.cu/index.php/Revista_Bohemia

Alma Mater. [en línea]. [citado mayo 2012]. Disponible en www.ecured.cu/index.php/Revista_Alma_Mater

Juventud Rebelde. [en línea]. [citado mayo 2012]. Disponible en www.ecured.cu/index.php/Juventud_Rebelde

Juventud Rebelde. [en línea]. [citado mayo 2012]. Disponible en www.juventudrebelde.cu/quienes-somos

Echegoyen, Mayra; Arce, Yasmín. *La formación de valores: un desafío para la TV*. La Habana, junio 1999

FACTOR TECNOLÓGICO

SOPORTES IMPRESOS

Impresión Offset. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.es.wikipedia.org/wiki/Impresión_offset

Papel. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.es.wikipedia.org/wiki/Papel

Serigrafía. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.es.wikipedia.org/wiki/Serigrafía

Sistema de impresión serigráfica. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.hera.cnice.mecd.es>

Impresión digital. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.es.wikipedia.org/wiki/Impresión_digital

Cuba. Instituto Superior de Diseño. Sistema de impresión directa: Impresión Serigráfica. Conferencia de Tecnología de las Artes Gráficas, #03, 3er. Año, 1er. Semestre. Octubre 2009.

Cuba. Instituto Superior de Diseño. Sistema de impresión indirecta: Impresión Offset. Conferencia de Tecnología de las Artes Gráficas, 3er. Año.

Cuba. Instituto Superior de Diseño. Tecnologías de impresión digital. Conferencia de Tecnología de las Artes Gráficas, 3er. Año.

Heidelberg. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.mx.heidelberg.com>

Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

[en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.imprentaweb.com>

[en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.xerox.es>

[en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.papelsa.com.mx/v_cartulinas.htm

[en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.taringa.net>

[en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en <http://www.dgs-usa.com>

SOPORTES AUDIOVISUALES

Gerpe Chávez, Tarek Julio; Ramos Carbó, Waldy; Guerra Vega, Kenia Caridad. *Sistema Televisivo en el Instituto Superior de Diseño: Diseño de la Estrategia de Identidad y Definiciones de la Política de Programación.* Trabajo de Diploma. Instituto Superior de Diseño. 2007, La Habana.

SOPORTES DIGITALES

Cuba. Instituto Superior de Diseño. Conferencia de Interfaz, 5to. Año.

Banner. [en línea]. [citado enero 2012]. Disponible en www.es.wikipedia.org/wiki/Banner (está repetido)

Díaz Herryman, Ana Laura; López Presmanes, Jorge Luis. *Red Nacional de Datos del Ministerio de Educación Superior (REDUNIV), Caracterización y Aplicaciones*.

CAMPAÑA

Joannis, Henri. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Ediciones DEUSTO S.A. ISBN 84-234-0044-X

PLAN DE MEDIOS

Estrategia de Comunicación para el fomento de una cultura y una conciencia económica en la población cubana. 2007 (fuente: Editora Política)

Campaña de comunicación para promover actitudes favorables hacia la sustitución de importaciones y el incremento de las exportaciones del país. Oficina Nacional de Diseño, Editora Política, MINCEX. Marzo 2010 (fuente: Editora Política)

Plataforma de campaña para enaltecer la labor del maestro. 2009 (fuente: editora política)

Campaña de comunicación "Sembrar para crecer". Febrero de 2009 (fuente: editora política)

Campaña dirigida a adolescentes y jóvenes: Prevención de las ITS/VIH/SIDA. Ministerio de Salud Pública, Centro Nacional de Prevención de las ITS/VIH/SIDA, Centro Nacional de Educación Sexual. Febrero/diciembre del 2006 (fuente: profesor Roca)

ISO 690:1987, MOD. Referencias Bibliográficas - Contenido, Forma y Estructura. NORMA CUBANA NC 497 : 2007

ANEXOS

FUENTES DE INF.	TÉC. Y MÉTODOS	OBJETIVOS	MUESTRA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Directivos Especialistas	Entrevistas no estructuradas Entrevista estructurada (Sánchez Noda)	Conocer las particularidades del proyecto en el que se inserta el presente trabajo de diploma. Conocer las condiciones y posibilidades de producción. Elaborar el Briefing.	Intencional	Consumo Producción	Objetivos Funciones de comunicación Temática Procesos productivos	Generales del proyecto Soportes portadores de función Clasificación valores Tecnologías Equipamiento
Público objetivo	Encuestas	Conocer las características actuales del consumo, comportamientos, intereses y motivaciones de los universitarios, así como su dominio acerca del tema de valores.	Intencional	Circulación Producción	Preferencias Conocimiento	Mediáticas Musicales Tema valores
Referentes	Observación estructurada	Conocer el tratamiento gráfico y conceptual que se le está dando actualmente al tema de valores. Conocer campañas del mismo corte.	Intencional	Circulación Consumo	Características del mercado Tendencias actuales	Camino gráfico Tipografía Color Mensajes
Trabajos de diploma. Bibliografía especializada. Bibliografía general. Internet. • MES • CIS • CESJ • CIPS • CEPES	Revisión bibliográfica	Indagar sobre el tema de los valores. Indagar sobre las características del público objetivo.	Intencional	Consumo Circulación Producción	Características del usuario Temática Procesos productivos	Psicológicas Cognitivas Clasificación valores Tecnologías Equipamiento Materiales

Fecha

17 de enero de 2012

Entrevistado

Dr. Ramón Sánchez Noda (Jefe del departamento de Marxismo-Leninismo del MES)

1 ¿POR QUÉ SE QUIERE DESARROLLAR AHORA LA CAMPAÑA?

La campaña pertenece a un proyecto mucho más abarcador que tiene un carácter nacional.

Este proyecto de valores no es de ahora, el programa de valores oficialmente fue construido en el año 2006 donde estaban implicados todos los centros que tienen que ver con el proceso de formación de valores en los jóvenes.

En las universidades toda una vida se ha trabajado con el proceso de formación de valores. Lo nuevo ahora es que ese proceso está dirigido conscientemente incluso por la sociedad y las propias universidades. Este programa logra articular en un sistema único todo el proceso de la formación de valores de la sociedad cubana. Por primera vez se gestiona a nivel de la sociedad un programa donde está implicada la propia sociedad como socializadora y educadora de los procesos de formación de valores. Dentro de ella, de manera privilegiada, los organismos que tienen que ver con estos procesos (MINED, INDER, MINCULT, MINSAP, MES).

2 ¿POR QUÉ SE DIRIGE AL PÚBLICO UNIVERSITARIO?

Un estudiante universitario va a ser la persona que va a dirigir este país de aquí a 15 años. Son los futuros directores de este proceso a nivel nacional, por tanto todo el esfuerzo, la dedicación tiene que estar dirigido a ellos.

Además, las campañas de subversión ideológicas más fuertes se realizan con los jóvenes universitarios, van dirigidas a ellos (becas para líderes emitidas por la oficina de intereses, para estudios sociales). Hay una prioridad en el gobierno norteamericano de enfilar el trabajo de subversión contra los jóvenes en general, y universitarios en particular, de ahí que nuestro proyecto tenga un valor inestimable.

3 ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA CAMPAÑA?

Los valores no se transmiten, se forman, se construyen en términos de estrategias compartidas.

En las universidades, a pesar de toda la información que existe, el estudiante no tiene todavía esos conceptos de formación de valores incorporados en su vida como joven de la sociedad. Todavía queda un espacio para la formación, aunque él ya tiene un conjunto de valores incorporados. Por tanto, si nosotros no actuamos en el proceso de formación de valores en los jóvenes universitarios, los valores se van a formar espontáneamente. Como los valores rompen con la indiferencia, se construyen de manera deseable, y están asociados a las condiciones propias de la existencia de los seres humanos en la sociedad, si no los formas conscientemente ellos se forman espontáneamente.

Aquí hay tres niveles:

Un primer nivel es cómo la reproducción de las condiciones materiales de la sociedad te conducen a un proceso de formación de valores pero no de manera consciente sino a partir de las propias condiciones materiales y cómo se reproducen en las mentalidades. Segundo nivel, lo que cada persona de manera subjetiva o individual piensa sobre la formación de valores, que no tiene por qué ser igual al que reproduce de manera sistemática las condiciones de vida materiales y sociales. Tercer nivel, los que la sociedad quiere formar en los jóvenes.

Estos tres niveles no están unidos ni integrados, por consiguiente la tarea es que cada vez se parezcan más. Es por ello que el objetivo del Ministerio de Educación es dirigir el proceso de formación de valores. De todas maneras espontáneamente se van a formar y no se van a formar como se quiere sino como él lo perciba y lo ejercite axiológicamente en término de evaluar cómo impacta todos esos procesos de la vida en la sociedad en él.

Conclusión, lo que se busca es intentar transformar a la juventud universitaria en un proceso de formación de valores en función de los intereses de la sociedad socialista cubana (las cualidades aparecen en el Anexo 6)

4 SE CONOCE QUE EL PROYECTO VA A TENER UN ALCANCE NACIONAL. ¿SE APLICARÁ DE MANERA SIMULTÁNEA EN TODO EL PAÍS O ESTARÁ ENFOCADA EN UN PRIMER MOMENTO A UNA REGIÓN ESPECÍFICA?

Se tiene pensado aplicarla, en un primer momento, en La Habana, y según los resultados extenderla al resto del país.

5 LAS CAMPAÑAS SEGÚN EL MENSAJE QUE QUIERE TRANSMITIR SE PUEDEN CLASIFICAR EN:

- Mensaje que se propone informar o probar
- Mensaje que se propone deleitar o entretener
- Mensaje que se propone conmover

SEGÚN ESTA CLASIFICACIÓN ¿QUÉ TIPO DE MENSAJE QUIEREN TRANSMITIR?

Los soportes deberían informar, entretener y conmover sobre todo por la naturaleza delicada del tema a tratar. Pero si hay que escoger, prefiero los mensajes para conmover.

6 SE NOS INDICÓ TRABAJAR CON LOS VALORES ESTABLECIDOS EN EL DOCUMENTO DIRECTOR DEL MES DEL 2007. ¿EXISTE ALGÚN DOCUMENTO MÁS ACTUALIZADO?

No existe.

7 ¿QUIEREN TRABAJAR TODOS LOS VALORES POR IGUAL O QUIEREN DARLE PRIORIDAD A ALGUNO EN ESPECÍFICO?

Todos los valores tienen gran importancia pero en este momento considero que hay tres que necesitan ser reforzados en los jóvenes universitarios con prioridad. En un primer nivel serían la laboriosidad y la responsabilidad y en un segundo nivel el patriotismo.

8 ¿TIENE ALGÚN TEMA ESPECÍFICO A TRATAR POR CADA VALOR?

Se deben de tratar haciendo referencia a situaciones que se dan dentro del ámbito universitario (ver Anexo 6). Ejemplo: en el tema dedicación al estudio buscar algo relacionado con la responsabilidad, en el tema del fraude con la honradez, etc.

9 ¿DESDE CUÁL ARISTA O DIMENSIÓN PREFIEREN TRABAJAR LOS VALORES?

Sería mejor trabajar en los modos de actuación, que estos modos de actuación los ayude a comprender mejor los valores.

Hola. Somos estudiantes de diseño de comunicación visual del Instituto Superior de Diseño. En estos momentos nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Diploma "Campaña por los valores en los jóvenes universitarios". Por tal razón estamos aplicando esta encuesta para conocer tus opiniones acerca de este tema. La sinceridad de tus respuestas será de gran utilidad.

Gracias por tu colaboración.
La encuesta es anónima.

GUSTOS

1 ¿EN TUS RATOS LIBRES A QUÉ LUGARES TE GUSTA IR?

- conciertos
- cine
- fiestas
- teatro
- playa
- café literario
- campismo
- otro

¿Cuál? _____

A) Si tienes un lugar específico, nómbralo.

2 ¿QUÉ TIPO DE MÚSICA PREFIERES?

- trova
- salsa

- reguetón
- rock
- clásica
- house
- pop
- otro

¿Cuál? _____

A) Si tienes un grupo específico, nómbralo.

3 ¿DENTRO DE LOS SIGUIENTES GRUPOS EN CUÁL TE INCLUYES?

- rockeros
- mickies
- repas
- skaters
- emos
- trovadores
- ninguno
- otro

¿Cuál? _____

4 SI TE DIERAN A ESCOGER UN CARTEL ¿CUÁL ESCOGERÍAS?

(Escoge uno de cada inciso)

- A) con fotografía
- con dibujo
- B) realista
- abstracto

- c) sintetizado
 con detalles

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5 EVALÚA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 8, DONDE 1 ES LO QUE MÁS UTILIZAS.

- TV
 periódico
 libro
 celular
 revista
 internet
 intranet
 redes sociales

6 DE LA TELEVISIÓN NACIONAL, ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMA VES CON MAYOR FRECUENCIA?

- informativo
 musicales
 deportivos
 dramatizados
 humorísticos
 ninguno
 otro
¿Cuál? _____

A) Si tienes un lugar específico, nómbralo.

7 DE LOS PERIÓDICOS NACIONALES, ¿CUÁL LEES CON MAYOR FRECUENCIA?

- Granma
 Juventud Rebelde
 ORBE
 La calle del medio
 Trabajadores
 ninguno
 otro
¿Cuál? _____

8 ¿QUÉ GÉNERO LITERARIO PREFIERES?

- aventura
 policíaco
 ficción
 científico
 misterio
 novela
 poesía
 historia
 ninguno
 otro
¿Cuál? _____

9 ¿CUÁL REVISTA NACIONAL LEES CON MAYOR FRECUENCIA?

- Alma Mater
 Somos Jóvenes
 Bohemia

___ Mujeres
___ ninguna
___ otra
¿Cuál? _____

VALORES

10 ¿SABES QUÉ SON LOS VALORES?

___ Sí ___ No

Refiere 3 conductas habituales en ti que se relacionen con tus valores.

11 ¿ALGUNA VEZ HAS ACTUADO EN CONTRA DE TUS VALORES?

___ Sí ¿Por qué? _____
___ No ¿Por qué? _____

12 EVALÚA EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES EL CRITERIO QUE MÁS UTILIZAS PARA JUZGAR A LAS PERSONAS.

___ posición económica
___ posición política
___ belleza física
___ valores
___ carisma

AUTOCARACTERIZACIÓN

13 ESCRIBE 3 CARACTERÍSTICAS DE TU GENERACIÓN.

LENGUAJE

14 ¿QUÉ FRASE(S) UTILIZAS PARA DECIR QUE ALGO ESTÁ BIEN HECHO?

Con motivo de seleccionar eficientemente el estilo y soportes de comunicación más pertinentes a diseñar para los jóvenes universitarios se decidió aplicar una encuesta a este grupo poblacional. La misma nos permitió conocer las características actuales del consumo, comportamientos, intereses y motivaciones de los universitarios así como su dominio acerca del tema de valores.

El conocimiento de estas peculiaridades resultará una valiosa herramienta para proyectar las acciones específicas que estimularán el consumo del mensaje de campaña por parte de este sector.

Los resultados que se presentan a continuación se obtuvieron a partir de una encuesta regional aplicada a tres universidades pertenecientes al MES de la provincia La Habana. Ellas son: la Universidad de La Habana con 150 encuestados, el Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría (CUJAE) con 150 encuestados y el Instituto Superior de Diseño con 50 encuestados, para un total de 350 encuestados.

GUSTOS

VISITA A LUGARES

Los lugares para la recreación preferidos por los universitarios que alcanzan los mayores porcentos de preferencia (más de un 50%) son: fiestas, playas, cines y conciertos.

Veamos en el siguiente gráfico el comportamiento de la preferencia con respecto a otros lugares.

Otras prácticas mencionadas por el público fueron las visitas a centros deportivos, discotecas y parques.

Entre los lugares más referenciados aparecen: Café cantante, Coppelia, Malecón, Varadero, Don Cangrejo, cine Yara, Casa de la Música, Diablo Tun Tun, teatro Bertold Brecht, estadio de pelota, Ciudad Deportiva, Atril, Morro y teatro Karl Marx.

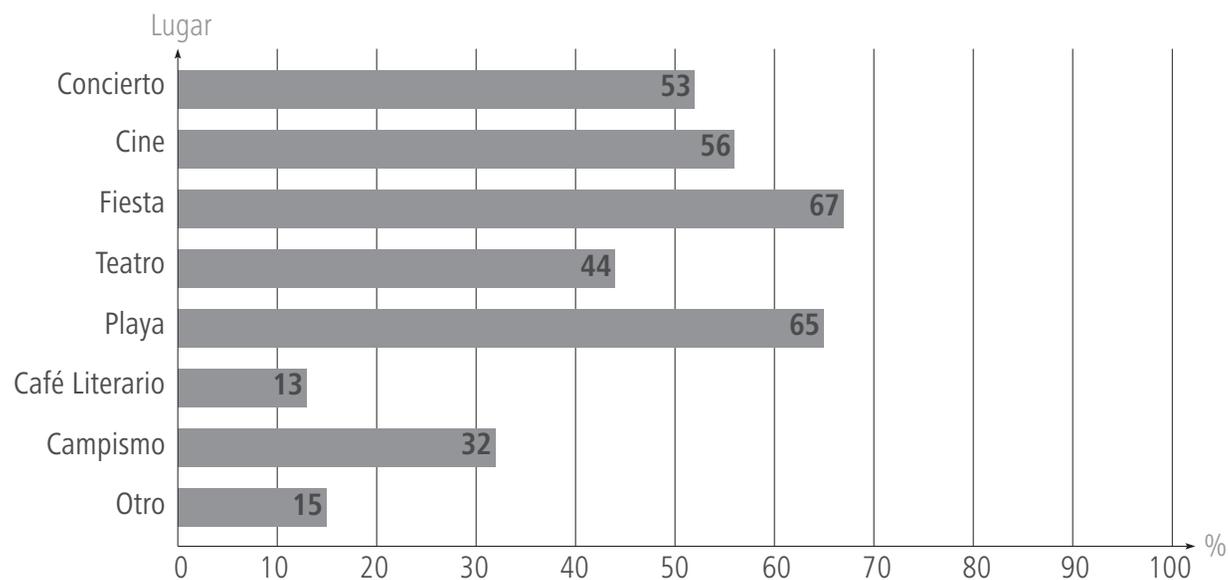


Gráfico 1 Lugares más frecuentados en su tiempo libre

GUSTOS

MÚSICA

En el gráfico anterior se muestra que ir a fiestas y a conciertos ocupa la primera y cuarta posición respectivamente entre los lugares a los que prefiere acudir este grupo con más de un 50% de votos en cada caso. En dichos lugares la música ocupa un papel casi protagonista por lo que se puede afirmar que disfrutar de la música ocupa un lugar especial en las prácticas habituales de este sector.

El género musical preferido para este público es el pop señalado por el 54%; aclarar que es un género que fue seleccionado tanto por amantes de rock como del reggaetón. Le sigue en la lista la trova y luego la salsa y el rock en la misma posición. Vale señalar que no existen marcadas distancias entre las cifras ya que en cada encuesta aparecen seleccionados, con bastante frecuencia, más de tres géneros lo que evidencia el gusto por la música.

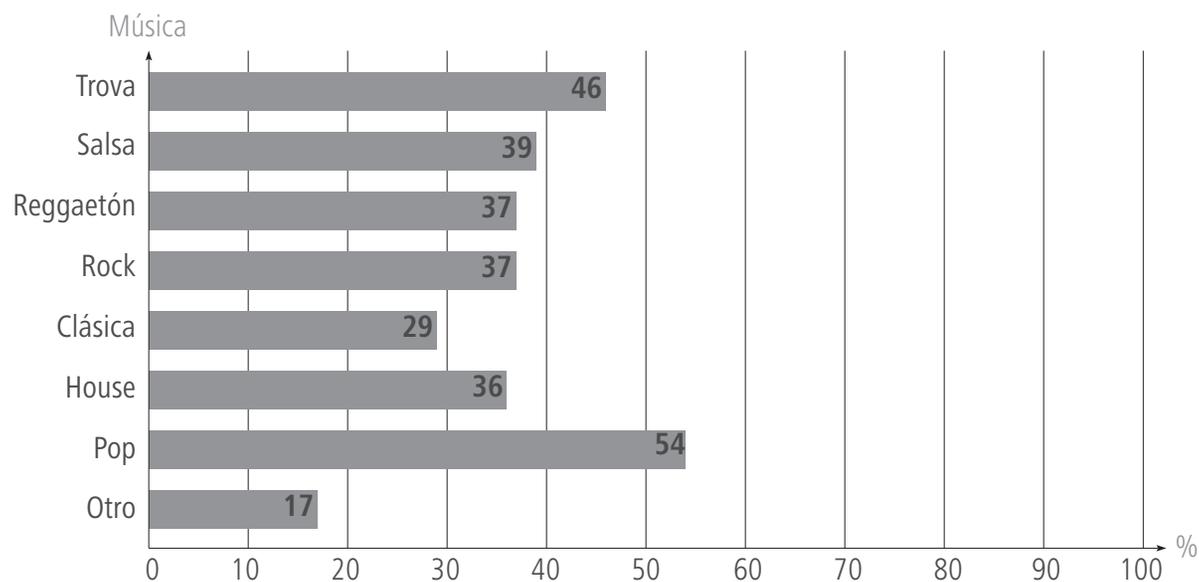


Gráfico 2 Tipo de música preferida

GUSTOS

MÚSICA

Otros géneros mencionados por el público fueron Romántico, Country, Jazz, Soul, Blue, Rap, Hip-Hop, Instrumental, Dubstep, Disco y Punk.

Entre los artistas más referenciados aparecen: Buena Fe, Chacal y Yakarta, Amy Winehouse, Coldplay, Ricardo Arjona, Melendi, Maná, Camila, James Blunt, Joaquín Sabina, Aldeanos, Maroon 5, Lady Gaga, Led Zeppelin, LMFAO, Adele, Habana Abierta, Aventura, Raúl Paz, Estopa, Bruno Mars, Tercer Cielo, Rihanna, Moneda Dura, Charanga Habanera, Gente de Zona, Calle 13, Pink Floyd y Back Street Boys.

GUSTOS

GRUPO SOCIAL

El 76% de este sector de la juventud no se incluye en ningún grupo social en específico. Por lo que pudiera decirse que estas clasificaciones tienen más importancia en la edad adolescente pero que ya no son tan efectivas en la juventud universitaria, aún cuando tengan los gustos musicales de estos grupos.

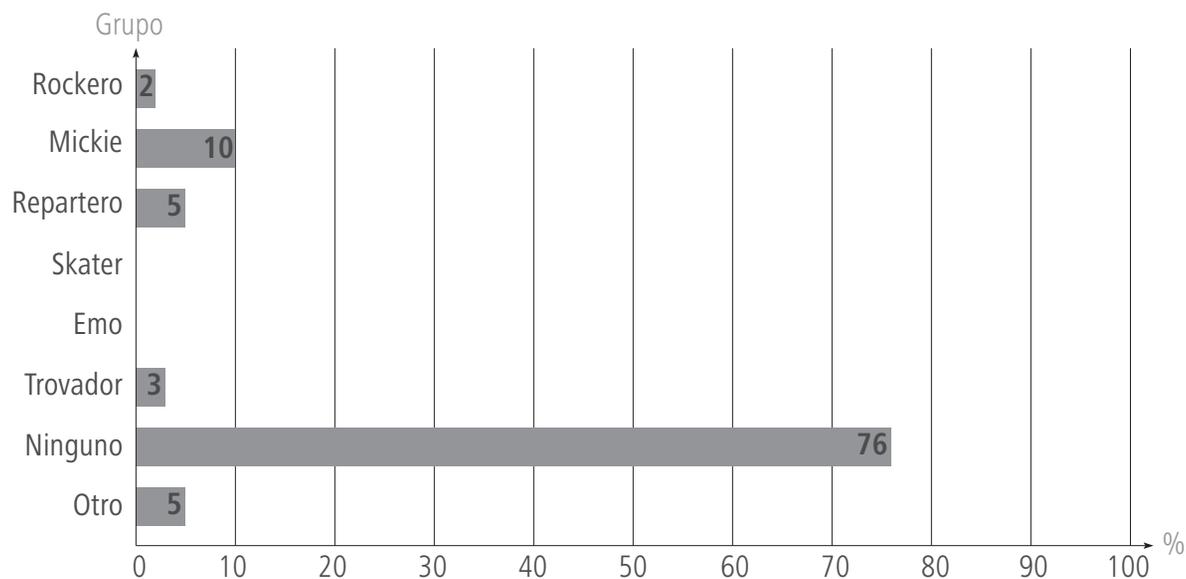


Gráfico 3 Grupo social en el que se incluyen

GUSTOS

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

De los pares presentados obtuvieron la mayor cantidad de votos la representación a través de fotografías, realista y con detalles.

Estos resultados se manifestaron en la UH y en la CUJAE, sin embargo en el ISDI prefirieron el dibujo y la síntesis.

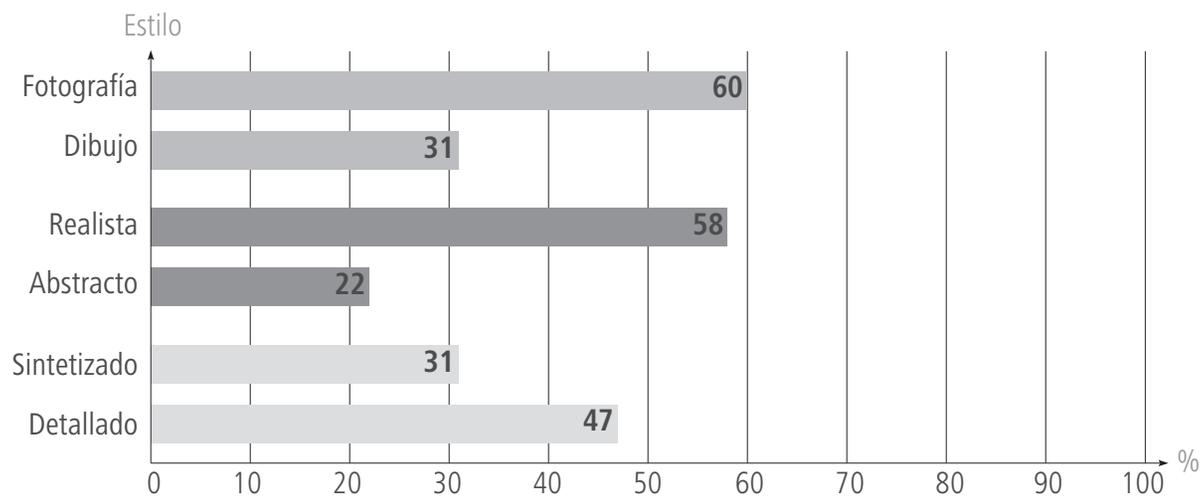


Gráfico 4 Estilo de representación preferido

GUSTOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es una demanda esencial para nuestro trabajo conocer cuáles son los medios de comunicación más consumidos por los universitarios. Los resultados de las encuestas arrojaron el siguiente orden.

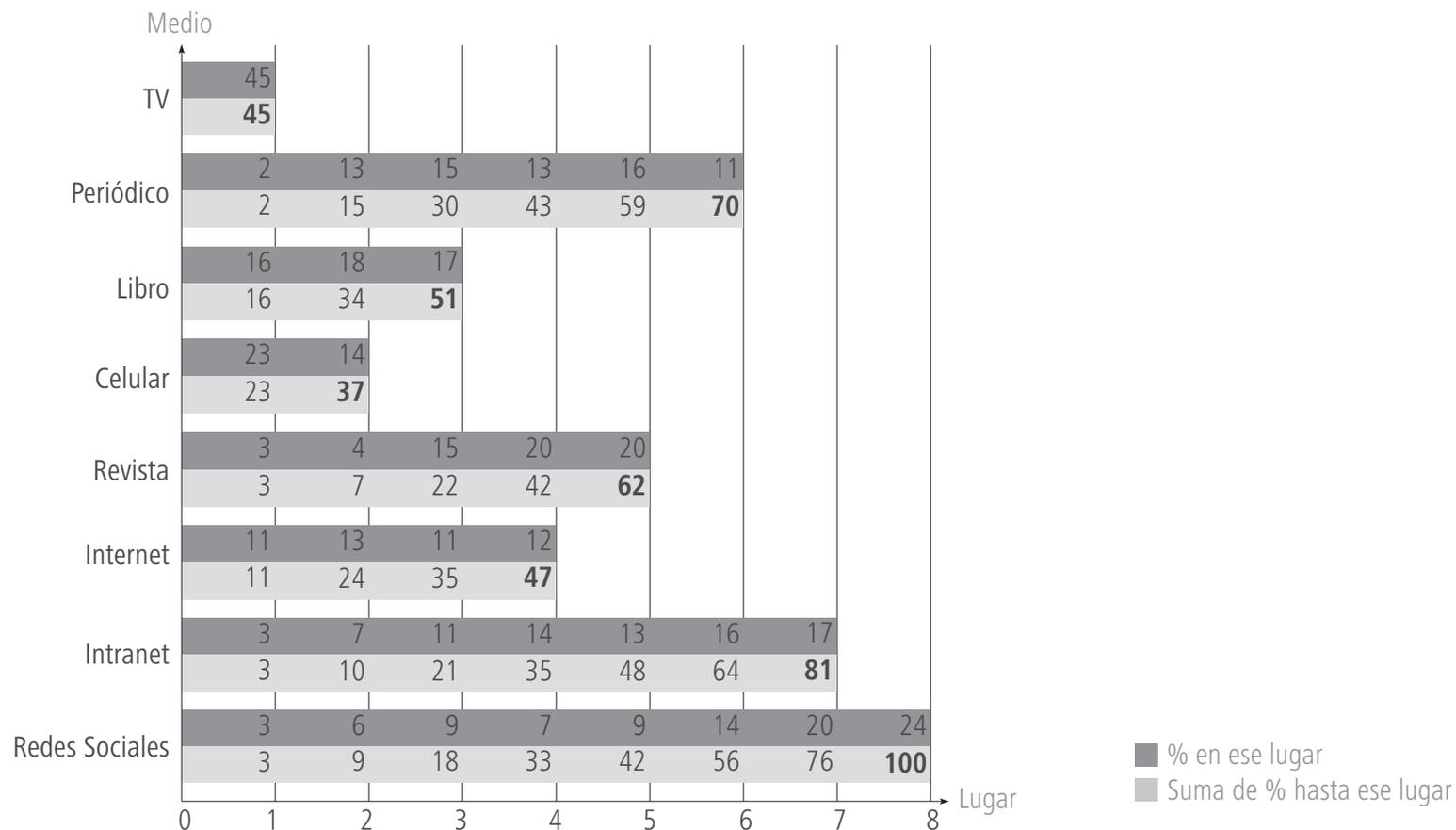


Gráfico 5 Medios de comunicación más utilizados

GUSTOS

TELEVISIÓN

Al preguntar sobre qué les gustaba ver por la televisión, los géneros que ocupan los primeros lugares en la estructura de preferencia son los musicales y los humorísticos.

Otros géneros mencionados por el público fueron Cinematográfico y Documental.

Entre los programas más referenciados aparecen: Gol, Vivir del cuento, Colorama, Todo Deporte, La neurona intranquila, Antesala, 23 y M, Arte 7, la novela, Discovery, Portal clip, Canal Habana Deporte, Deja que yo te cuente, Los maravillosos 70, Noticiero, Clip.cu, Pasaje a lo desconocido, Latinos, Tele Sur, Noticiero y Lucas.

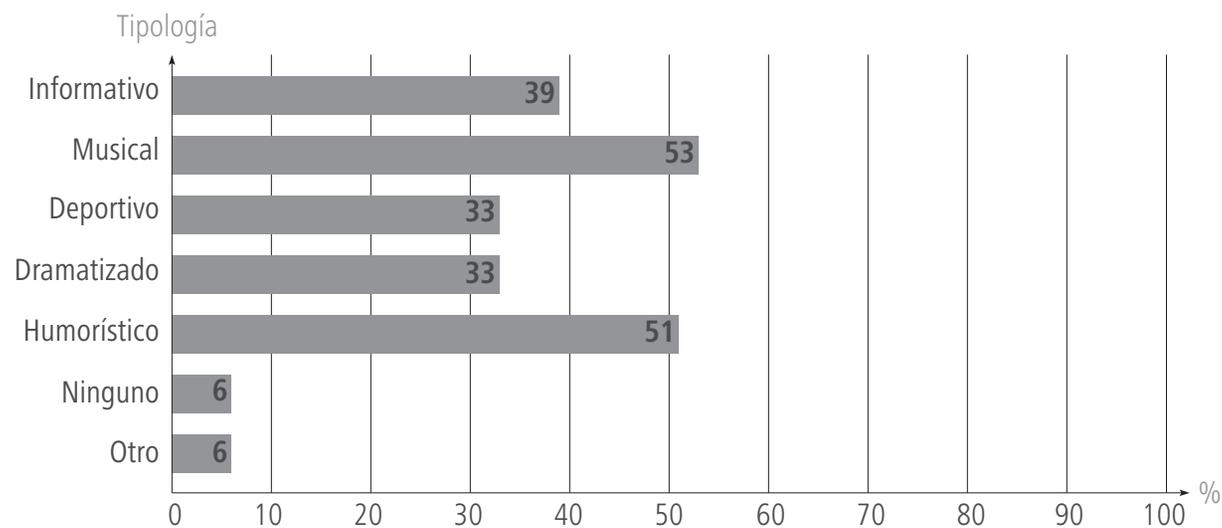


Gráfico 6 Tipo de programas de TV preferido

GUSTOS

PERIÓDICOS

Los periódicos que con mayor frecuencia leen los universitarios son *Juventud Rebelde* y *Granma*, pero con menos del 50% de votos, por lo que se puede concluir que el hábito de leer este medio de comunicación es poco recurrente en este sector.

Otros periódicos mencionados por el público fueron *Pa'lante* y *Tribuna*.

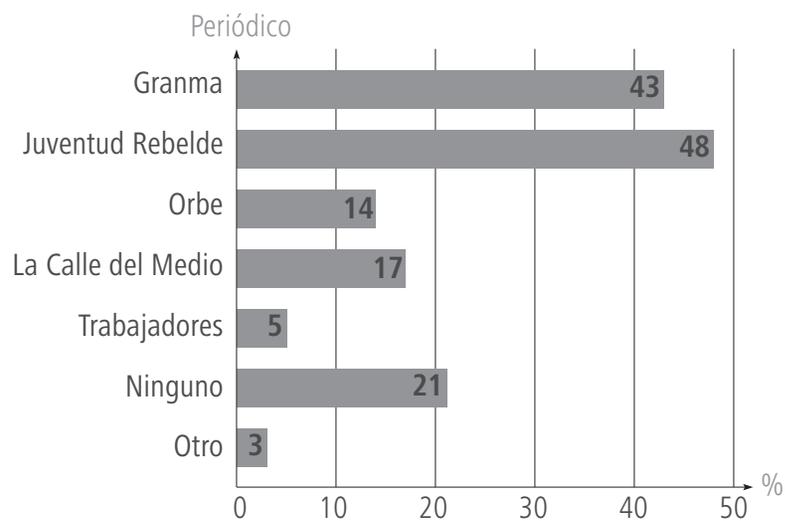


Gráfico 7 Periódicos nacionales preferidos

GUSTOS

LITERATURA

En las lecturas habituales de los universitarios se destacan principalmente los textos de Aventura y Novela. En menor medida son de interés Misterio, Ficción e Historia.

Otros géneros mencionados por el público fueron Fantasía, Terror y Superación personal.

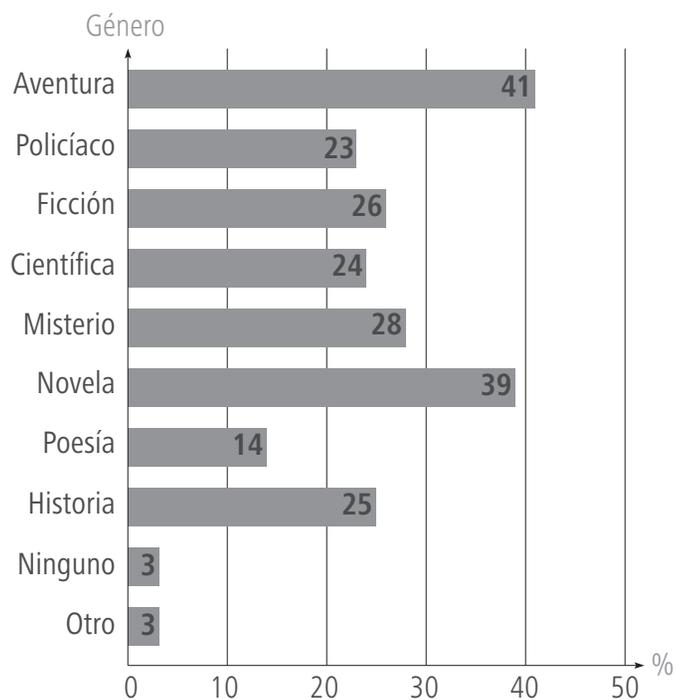


Gráfico 8 Género literario preferido

GUSTOS

REVISTAS

Las revistas que con mayor frecuencia leen los universitarios son *Bohemia* y *Somos Jóvenes*. Es importante señalar que existe un 35% que no lee revistas, al menos nacionales.

Otras revistas mencionadas por el público fueron *Juventud Técnica* y *Giga*.

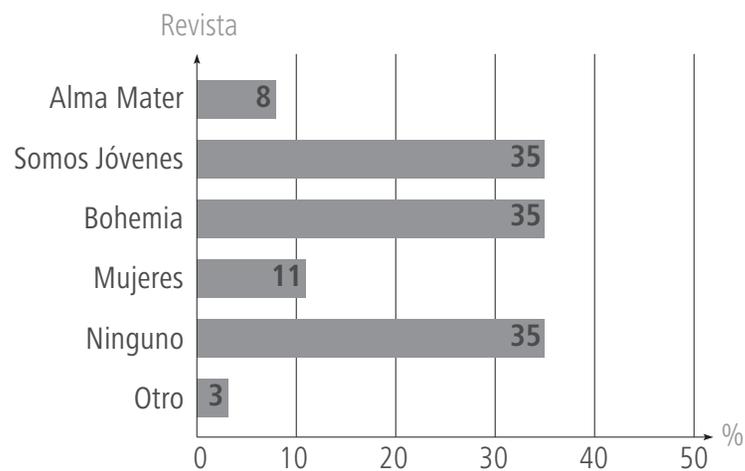


Gráfico 9 Revistas nacionales preferidas

VALORES

El trabajo en la formación de valores es un tema de vital importancia para la educación superior del país. El gráfico siguiente muestra que el 95% de los encuestados declara conocer que son los valores. Por tal motivo el trabajo de esta campaña, como queda evidenciado, no será formar valores desde cero sino reforzar los existentes.

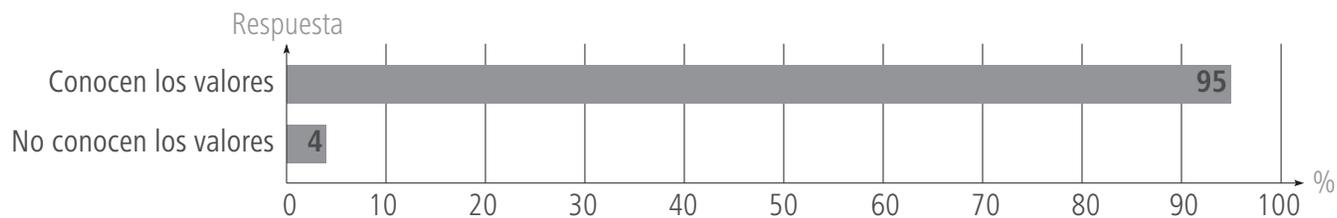


Gráfico 10 Respuestas a la pregunta ¿saben qué son los valores?

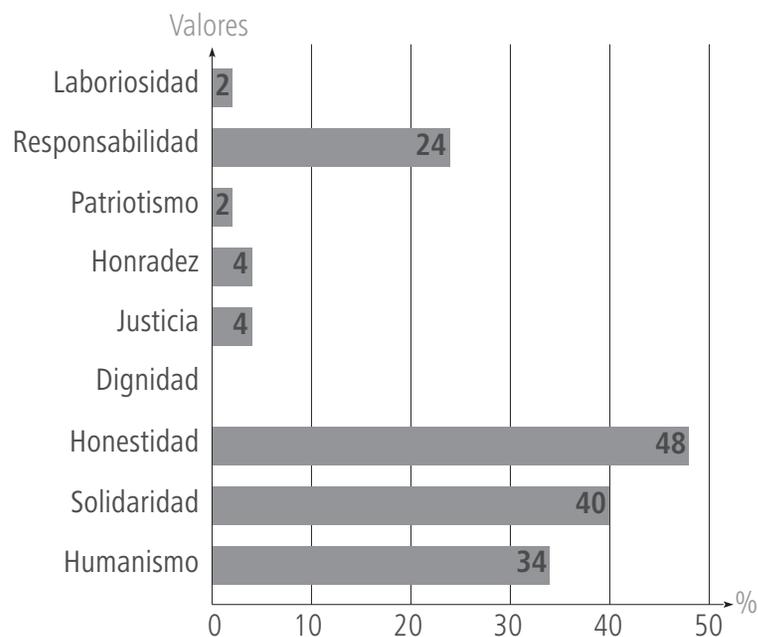
VALORES

VALORES DEL MES

El Ministerio de Educación Superior en su "Programa director para el reforzamiento de la formación de valores en la sociedad cubana actual" tiene establecido nueve valores a potenciar.

El gráfico muestra el comportamiento de estos valores en los universitarios y la tabla muestra el orden de prioridad que el MES les otorga.

Si observamos ambas representaciones podemos concluir que los valores que son más importantes para el MES en estos momentos, son los que con más bajos porcentos se manifiestan en los universitarios, por lo que se hace imprescindible trabajar sobre ellos.



No.	VALOR
1	Laboriosidad
1	Responsabilidad
2	Patriotismo
2	Honradez
2	Justicia
2	Dignidad
3	Honestidad
3	Solidaridad
3	Humanismo

Gráfico 11 Valores del Programa manifestados en conductas habituales Tabla 8 Prioridad actual de los valores para el MES

VALORES

El siguiente gráfico muestra otros valores que mencionaron los encuestados donde los valores respeto y educación formal fueron los más referenciados.

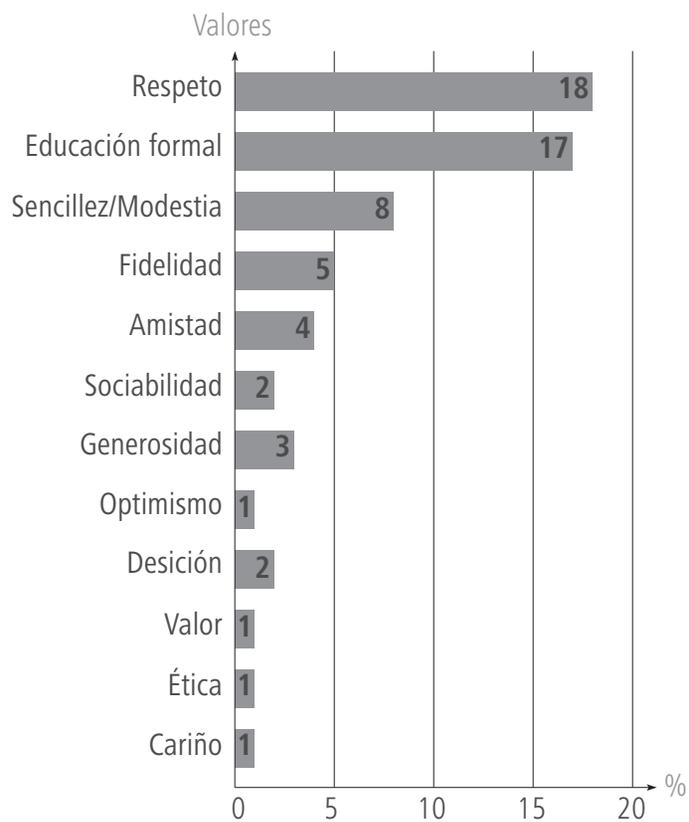


Gráfico 12 Otros valores manifestados

VALORES

TRAICIÓN A LOS VALORES

El dato que se muestra a continuación en el gráfico 13 es bastante alarmante, el 62% de los encuestados confiesa haber traicionado sus valores.

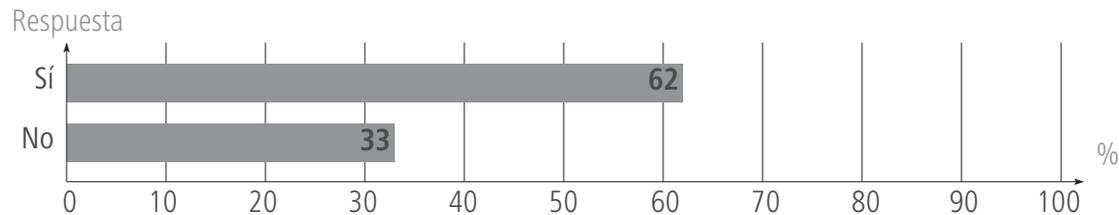


Gráfico 13 Respuestas a la pregunta ¿has actuado en contra de tus valores?

VALORES

A continuación en las tablas 9.1 y 9.2 aparecen las motivaciones y frenos que tienen los universitarios para respetar sus valores.

MOTIVACIONES (coincidencias)	FRENOS (coincidencias)	
Soy fiel a mis principios (19) Dejo de ser yo (18) Hacer lo correcto (8) Los valores y la moral son importantes (3) No he tenido necesidad (3) Tendría falta de ética (2) Siempre he querido (2) No está en mí (2) Me genera disonancia (2) No me sentiría bien conmigo (2)	Problemas circunstanciales (33) Necesidad (18) La situación lo requiere (14) No existen retribuciones personales (11) Por no herir a terceras personas (10) He mentido, engañado (10) Conveniencia, supervivencia, problemas personales (8) Es inevitable, no queda más remedio (7) La propia sociedad te lleva a ello (7) Es de humanos equivocarse (7) Quedar bien con los demás (7) Presión de un determinado grupo (6) Ira, Rencor, venganza (6) Fue necesario (4) Por equivocación (4) No siempre se puede actuar correctamente, no todo es absoluto (4) Instinto (3)	Inmadurez (3) Hay personas o circunstancias que no lo ameritan (3) Por enojo o impulso (3) La vida es complicada, cruel (3) Todo el mundo lo ha hecho alguna vez (2) Por amor (2) Por cansancio (2) Obligación (2) En ocasiones se debe mentir (2) Varios motivos (2)

Tabla 9.1 Motivaciones y frenos más comunes

MOTIVACIONES	FRENOS
<p>Me trato de controlar Sería una ofensa a mi mismo No tuviera valores No es ético de mi Respeto el código ético Me lo impusieron las casualidades Tengo vergüenza Nunca se deben traicionar sus valores Los valores son lo único que te guía en la vida Siempre hago lo que siento que es mejor. No está bien ir en contra de lo que eres Me representa Los valores nos diferencian Prefiero cumplir con ellos No me gusta Es importante para que aquellos que no lo posean adopten los míos Eso fue lo que me enseñaron y no puedo defraudar a mi familia Tu forma de pensar es lo más importante Actuar como piensas y no pensar como actúas Va en contra de lo que creo Que me hagan lo mismo Integridad</p>	<p>Por embullo Pocos lo corresponden o agradecen El estrés nubla el juicio Por un problema emocional Para no crear discordia entre mis amigos Nadie es perfecto Por favor a alguien más Por pena Temor a que la otra persona no recepcione el consejo Por instantes y momentos que te llevan a perder la cordura En ocasiones he perdido la educación Para no dejar pasar algo mal hecho Eso pasa a veces La familia Por un bien mayor Solucionar problemas Imposición de entidades políticas La hipocresía es parte de la educación Me quedo callada Falta de identidad Descuido Trato de superar a las personas a mi alrededor Irresponsabilidad</p>

Tabla 9.2 Otras motivaciones y frenos

VALORES

CRITERIOS PARA EMITIR UN JUICIO

A pesar de que el 62% de los encuestados haya traicionado sus valores, el 72% marca en primer lugar los valores como lo más importante para emitir un buen juicio sobre otra persona.

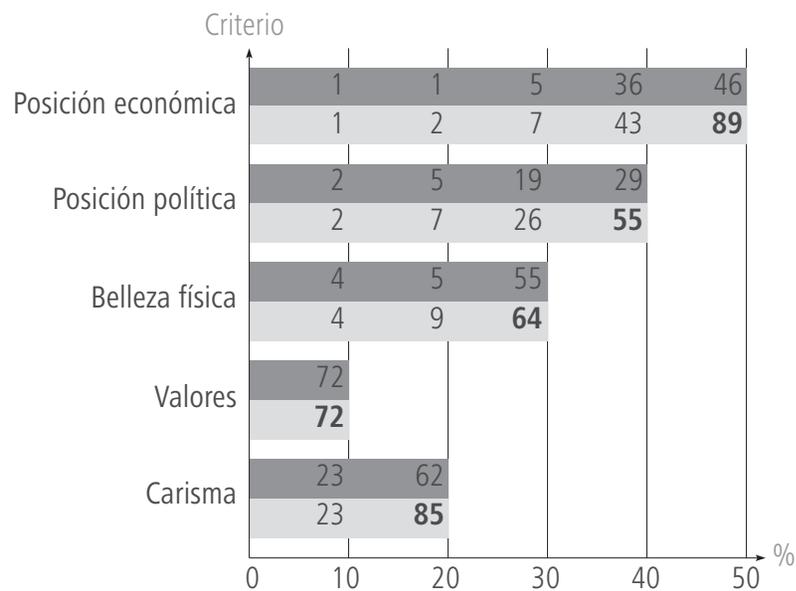


Gráfico 14 Criterio para juzgar a las personas

No.	CRITERIO
1	Valores
2	Carisma
3	Belleza física
4	Posición política
5	Posición económica

Tabla 10 Prioridad de criterios (por lugares)

■ % en ese lugar
 ■ Suma de % hasta ese lugar

CARACTERÍSTICAS

AUTOCARACTERIZACIÓN

El siguiente gráfico muestra que en los universitarios predomina un criterio negativo sobre su generación con un 59% de votos.

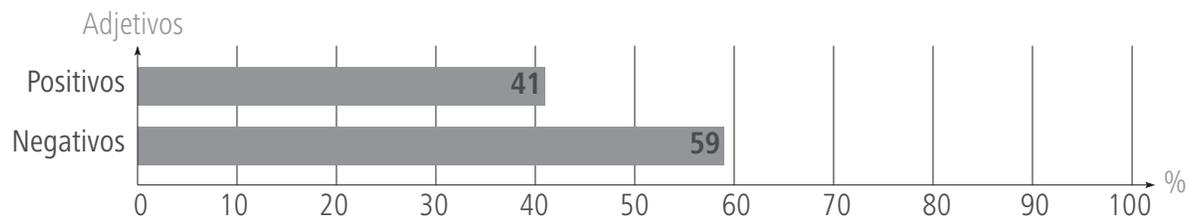


Gráfico 15 Autocaracterización de los jóvenes

CARACTERÍSTICAS

Las siguientes tablas muestran cuáles fueron los adjetivos que mencionaron los jóvenes universitarios en el momento de caracterizar a su generación (la tabla continua).

POSITIVOS (coincidencias)	NEGATIVOS (coincidencias)
Fiestera (48)	Materialista, interesada (43)
Divertida (33)	Despreocupada (31)
Alegre, felices , jovial (28)	Falta de valores, principios y moral (24)
Activa, viva, enérgica (14)	Irresponsable (23)
Sociable, amistosa, comunicativa, efusiva, cariñosa (11)	Superficial (22)
Estudiosa, ganas de superarse (11)	Inmadura (20)
Inteligente (11)	Mal educada (19)
Revolucionaria (8)	Irrespetuosa (18)
Aventurera (8)	Alocada, insensata (17)
Unida (8)	Enajenada, no comprometida (16)
Creativa (7)	Liberales (15)
Entusiasta (7)	Inculto, ignorante (14)
Extrovertida (6)	Vaga (12)
Ganas de prosperar (6)	Apática a la política (11)
Abierta , sin prejuicios (6)	Rebelde (10)
Innovadora (5)	Especuladora, ostentosa (10)
Soñadora (5)	Desinformada (10)
Solidaria (5)	Consumista (9)
Responsables (4)	Poco estudiosa (9)
Independiente (4)	Mentirosa, falsa, hipócrita (8)
	Inconsciente (8)

Tabla 11.1 Adjetivos más mencionados.

POSITIVOS (coincidencias)	NEGATIVOS (coincidencias)	
Luchadora (4)	Mal hablada (7)	Contrarrevolucionaria, gusana (2)
La mejor, magnífica, buena (4)	Individualista, egoísta (6)	Agresiva, marginal, delincuente (2)
Desinhibida (4)	Sin compromiso con la revolución y el país (6)	Perdida (2)
Trabajadora (4)	Quiere emigrar (6)	Alcohólica (2)
Sincera (3)	Insegura (5)	No amiga (2)
Deseos de vivir la vida (3)	Desmotivada (5)	Descomprometida con su tiempo (2)
Preocupada por su imagen (3)	Desdichada, triste, desafortunada (5)	Irracional (2)
Emprendedora (3)	Indiferente (5)	Desigualdad económica (2)
Impulsiva, impetuosa (3)	Indiferente (5)	Machista (2)
Decidida (3)	Insensible (4)	Arrogante (2)
Versátil (3)	Promiscua (4)	Poco reflexiva (2)
Espontánea (2)	Viciosa (4)	Frustrada (2)
Heterogénea (2)	Dependiente de la tecnología (4)	Aburrida (2)
Ambiciosa (2)	Ingenua (4)	Gustan del facilismo (2)
Entregados (2)	Inconforme (3)	Desordenada, regada (2)
Valiente (2)	Conformista (3)	Estereotipada, Cliché (2)
Solidaria (2)	Acelerada, agitada, apresurada (3)	Revoltosa, conflictiva (2)
Preocupada (2)	Apática, insensible (3)	Subordinada, dependiente (2)
Sensuales (2)	Desenfadada, desinteresada (3)	Sedentaria (2)
Desenfadada (2)	Sin personalidad, identidad propia (3)	
Resistente, fuerte (2)	Melancólica (3)	
Ambientalista (2)	Acomodada (3)	
Voluntariosa, Perseverante (2)	Escandalosa (3)	
Progresista (2)	Blanda, miedosa, cobarde (3)	
Moderna (2)	Sugestionable, influenciada (2)	
A la moda (2)	Regada (2)	
Sacrificada (2)	Inconsecuente (2)	
Preparada (2)		

Tabla 11.1 Adjetivos más mencionados. Continuación

POSITIVOS	NEGATIVOS
Amante de la tecnología	Mediocre
Optimista	Desastrosa
Dinámica	Estresada
Pasiva	Sobreprotegida por los padres
Con personalidad	Mal gusto (vestir, decorar)
Competitiva	Falta de romanticismo
Atrevida	Variable
Deseos de hacer las cosas bien	Poco soñadora
Encaminados a la integración mundial	Comemierda
Práctica	Relajada
Única	Diversión desmedida
Gusta de la música	No cuidan la propiedad social
Emotiva	No mide las consecuencias
Acordes a su tiempo	Crítica
Vanguardia	Poco precavida
Audaz	Introvertida
Madura	Poco humana
Intensa	Imitadora
Amable	Sumisa
Respetuosa	Poco obediente
Combativa	Ofrecida
Transformadora	Diferencias entre los jóvenes
Espiritual	Deseos de viajar
Arriesgada	Con preguntas si explicación
Conservadora	Inestable
Sed de libertad	Poco tradicional
Fiel	Poco lectora
Sincera	Impaciente

Tabla 11.2 Otros adjetivos

POSITIVOS	NEGATIVOS
Curiosa	Ciega
Tolerante	Simple
Chévere	Derrochadora
Crítica	Fraudulenta
Interesante	Maltratada
Realista	Desunida
Sana	No luchadora
Educada	Sin perspectiva
Buena	Tonta
Líder	Poco dinámica

Tabla 11.2 Otros adjetivos. Continuación

CARACTERÍSTICAS

LENGUAJE

Las tablas a continuación muestran el vocabulario de esta generación, frases que utilizan cotidianamente para dar su aprobación.

FRASES (coincidencias)	
OK (78)	Chévere (3)
En talla (33)	Así mismo es (3)
Está bien (23)	Dale, métele (2)
Súper (23)	Me cuadra (2)
Está bueno (22)	Excedió (2)
Muy bien (21)	Todo fresa (2)
Bien hecho (21)	Del voltaje (2)
Toca'ó (19)	Good job (2)
Empinga'ó (18)	Estupendo (2)
Qué bien (14)	Estoy de acuerdo (2)
Perfecto (14)	Todo bien (2)
Genial (13)	Así se hace (2)
Correcto (11)	Well done (2)
Me gusta (10)	Nice (2)
Vola'ó (9)	
Sirvió (7)	
Excelente (5)	
Mortal (5)	
Escapa'ó (5)	
Está de p... (5)	

Tabla 12.1 Frases más comunes

FRASES	
Moustro	Caval
Estelar	Bárbaro
Funciona	Magnífico
Tufa'ó	Acertaste
Descomunal	Mortis
Especial	Letal
Exacto	Toma
Exquisito	Quedó
Listo	Buen trabajo
Completo	Hiciste lo mejor
Santa palabra	Siempre se puede
Bien por ti	Esos es lo que se quiere
Haces bien	Quedó bien eso
Sigue así	Fuera de serie
Claro que sí	Qué pinta
¡Estás pinchando!	Qué duro
La tiraste buena	Eso sí
De puta madre	La echaste buena
Fuera de liga	Esa es final
Tiene swing	Te pasaste
Tremendo toque	Bárbaro con el hacha
Buenísimo	Todo está ready
Sí!!	Very good
Dale pal' hospital	Good idea
Comparto tu opinión	Good
Ñoo lo máximo	Fine
Así	Cookie
Bingo	MazelTov

Tabla 12.2 Otras frases

PROGRAMA DIRECTOR PARA EL REFORZAMIENTO DE LA FORMACIÓN DE VALORES EN LA SOCIEDAD CUBANA ACTUAL. (FRAGMENTOS)

Fuente

Comisión de valores del ISDi

DIGNIDAD

Nos sentimos libres y actuamos consecuentemente con capacidad para desarrollar cualquier actividad y estamos orgullosos de las acciones que realizamos en la vida educacional y en la sociedad en defensa de los intereses de la Revolución y el espacio racional mínimo por lo cual somos respetados al ser consecuentes con nuestros principios y por la correspondencia entre lo que pensamos y hacemos.

PATRIOTISMO

Somos conscientes de que la Patria es lo primero, la fidelidad con la Revolución, el Partido, el Socialismo y Fidel. Vivir para la Patria y estar dispuesto a morir por ella. Participación en las tareas de la Revolución. Ser un antiimperialista e internacionalista consecuente.

HONESTIDAD

Actuamos con transparencia, con plena correspondencia entre la forma de pensar y actuar, asumiendo una postura adecuada ante lo justo en el

colectivo. Somos sinceros con apego a la verdad y lo exigimos de los demás. Somos ejemplos en el cumplimiento de la legalidad y los deberes.

SOLIDARIDAD

Fortalecemos el espíritu de colaboración y de trabajo en equipo. Apreciamos en alto grado el sentido de compañerismo y compartimos todos nuestros recursos, en aras de potenciar todo el conocimiento que captamos y generamos. Desarrollamos una cultura que privilegia el trabajo integrado en red entre todos, la consulta colectiva, el diálogo y debate para la identificación de los problemas y la unidad de acción en la selección de posibles alternativas de solución. Nos identificamos con el sentido de justicia social, equidad e internacionalismo, ante las causas nobles que pueden lograr un mundo mejor, de paz e igualdad.

RESPONSABILIDAD

Posibilitamos la creación de un clima de autodisciplina en el desempeño de nuestras misiones en las actividades cotidianas, actuando de forma consciente y asumiendo las consecuencias de nuestros actos.

HUMANISMO

Nos identificamos con la historia y mejores tradiciones de la educación cubana y actuamos como activos promotores de la vida educacional, científica, económica, política, ideológica y cultural en el

interior de nuestras instituciones educativas y hacia la sociedad. Garantizamos un ambiente de estudio, participativo y de confianza, centrado en el hombre como su valor máspreciado. Desarrollamos como convicción la necesidad de la superación permanente, asimilando críticamente los avances de la ciencia, la tecnología y la cultura universal.

LABORIOSIDAD

Nos esmeramos en el trabajo, en su constancia, disciplina y eficiencia. Concebimos al trabajo la fuente de la riqueza, como un deber social y la vía honrada para la realización de los objetivos sociales y personales. Nuestra labor educativa, orientada a la formación de valores y en especial el trabajo político ideológico, constituye el aspecto prioritario de nuestra actividad laboral.

HONRADEZ

Actuamos con la rectitud e integridad en todos los ámbitos de la vida y en la acción de vivir de su propio trabajo y esfuerzo.

JUSTICIA

Nos identificamos con la igualdad social y toda la libertad realizable históricamente en la construcción del socialismo, que se expresa en que los seres humanos sean acreedores de los mismos derechos y oportunidades para su desarrollo, sin discriminación por diferencias de origen, edad, sexo, desarrollo cultural, color de la piel y credo.

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES

Fuente

Dr. Ramón Sánchez Noda

R Responsabilidad

L Laboriosidad

P Patriotismo

I DESARROLLO POLÍTICO IDEOLÓGICO

- Participación en la solución de los problemas que atañen a la organización. R
- Protagonismo y liderazgo en las tareas políticas de la brigada, facultad y universidad. R
- Disposición a cumplir las responsabilidades como dirigente. L
- Participación en actos de reafirmación revolucionaria y en fechas históricas. P
- Disposición y participación con resultados concretos en tareas de impacto. L
- Participación y grado de compromiso con las actividades de la defensa. P-R
- Participación en los exámenes de la dignidad. R

II AMPLIA PLATAFORMA HUMANÍSTICA

- Resultados favorables en asignaturas de formación humanística. R
- Resultados favorables en las actividades laborales que refuerzan la cultura de la profesión. L-R
- Satisfacción de los empleadores en las prácticas preprofesionales con respecto a la ética de la profesión. L-R
- Transformación de los estudiantes a partir de su labor como gestores de proyecto socio culturales. R
- Ejemplaridad en su participación ciudadana. P-R

III COMPETENCIA PROFESIONAL

- Aprovechamiento de la actividad docente reflejada en el índice académico, el desempeño como alumno ayudante y las actividades de alumno de alto aprovechamiento. R
- Asistencia y puntualidad a las actividades docentes. R
- Resultados en la actividad científico-estudiantil (JCE, eventos, fórum y publicaciones). R
- Evaluación positiva de los estudiantes en la práctica laboral. R-L
- Resultados de la evaluación de las estrategias curriculares, haciendo énfasis en la preparación económica, Historia de Cuba, jurídica y cívica. R
- Participar en trabajos en equipo y desarrollar capacidades de dirección investigativa, en proyectos y otras actividades asociadas a su formación. R-L

IV DEFENDER LA OBRA DE LA REVOLUCIÓN EN EL CAMPO DE LAS IDEAS.

- Activo desempeño en los debates político ideológico. P
- Propuestas de soluciones a los problemas planteados por la universidad y el territorio. R
- Favorables resultados en eventos de corte social e ideológico en el que se exponga la obra de la Revolución. P-R

V DISPOSICIÓN A CUMPLIR LAS TAREAS QUE SE LE ASIGNEN.

- Resultados alcanzados en tareas de impacto. R
- Participación en las reuniones de ubicación laboral y la actitud asumida ante la plaza asignada. R
- Disposición y buena participación con resultados en trabajos voluntarios. R-L
- Cumplimiento de la guardia estudiantil. R

CON RELACIÓN A LAS TIPOGRAFÍAS

- Las tipografías que no vayan a color deben ser entregadas en negro 100% (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100).
- Sobre fondos negros no utilizar tipografías con rasgos muy finos, ni en puntajes inferiores a 7 puntos. Igual sucede si se emplean tipografías de un color sobre otros fondos de color y que requieren de un trapping.
- No emplear tipografías en versión negritas, ni de ojos cerrados, ni con marcados contrastes en los trazos en puntajes inferiores a los 8 ptos.

CON RELACIÓN A LAS IMÁGENES

- Las imágenes a color (fotos, ilustraciones, dibujos vectoriales, otros recursos gráficos) deben estar en modo de color CMYK.
- Las imágenes a color deben ser entregadas a tamaño real con una resolución de 300 dpi (nunca con resolución inferior ni sobredimensionadas).
- Las imágenes en blanco y negro con tonalidades de grises deben estar en escala de grises (sin modo CMYK).
- Los recursos gráficos como líneas (filetes, corondeles, recuadros, etc.), no deben ser inferiores a 0,3 mm (0.85 ptos). No reproducen.
- Los formatos en que deben ser entregadas las imágenes son: TIF, JPG con máxima resolución (en última opción), y EPS (colores más reales y mejor impresión).

CON RELACIÓN AL COLOR

- Cuando se desee que el color negro dé un resultado bien negro en fondos, adicionar un 40% de cyan (C: 40, M: 0, Y: 0, K: 100).
- Los tonos de un color no deben bajar de un 7% (no reproducen).
- Los colores Pantone se utilizan sólo en casos extremos y muy justificados. Y cuando en un mismo diseño se empleen más de uno deben ser de la misma Pantone.

CON RELACIÓN AL EMPLEO DE EFECTOS

- Los degradados, sombras y transparencias de imágenes deben ser realizados en Photoshop siempre que sea posible.

PREPARACIÓN DE LOS ORIGINALES

- Todos los elementos gráficos como: áreas de color en fondos, imágenes, textos, líneas u otros recursos, que lleguen hasta cualquier borde del impreso deben volarse 5 mm exactos.
- Las líneas de corte deben realizarse en líneas continuas muy finas y en C: 100, M: 100, Y: 100, K: 100. No deben presentar rellenos o bordes en otro color.
- Las cruces de registro deben realizarse en líneas continuas muy finas y en C: 100, M: 100, Y: 100, K: 100. El diámetro de la circunferencia no debe sobrepasar los 7 mm. No deben presentar rellenos o bordes en otro color.

- La entrega de los originales puede ser en Corel, Photoshop e Illustrator fundamentalmente.
- La resolución depende de la lineatura de impresión del equipo (tecnología). Ejemplo: vallas al 10% del tamaño real y 300 dpi, cartel a tamaño real a 72 dpi.
- Los formatos en que deben ser entregadas las imágenes son: TIF, JPG con máxima resolución (en última opción), y EPS (colores más reales y mejor impresión).

- Para el calado manual no se deben utilizar tipografías con terminales (serif) muy finos, ni compactar mucho la composición tipográfica.
- Los originales deben ser entregados a tamaño real.
- Todos los elementos gráficos como: áreas de color en fondos, imágenes, textos, líneas u otros recursos, que lleguen hasta cualquier borde del impreso deben volarse 5 mm exactos.
- Las líneas de corte deben realizarse en líneas continuas muy finas y en C: 100, M: 100, Y: 100, K: 100. No deben presentar rellenos o bordes en otro color.
- Las cruces de registro deben realizarse en líneas continuas muy finas y en C: 100, M: 100, Y: 100, K: 100. El diámetro de la circunferencia no debe sobrepasar los 7 mm. No deben presentar rellenos o bordes en otro color.

Instituto Superior de Diseño
Curso 2011-2012