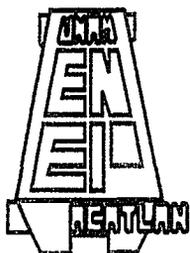


3
71



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

"LOS MEDIOS IMPRESOS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA"



TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA
CLAUDIA PATRICIA BALTAZAR MONDRAGON
DIRECTOR DE TESIS: ALEJANDRO CORNEJO LOPEZ

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Le doy gracias a Dios y...

A mis padres,

Por que con su cariño, su apoyo y su dedicación supieron mostrarme el camino correcto.

Ahora juntos hemos llegado al final de esta meta.

A mis hermanos,

Por su paciencia y ayuda incondicional ante cualquier situación.

Gracias por apoyarme en todos los momentos.

A Amando,

Porque la palabra amistad siempre tuvo el mejor significado.

Gracias por ser el mejor amigo.

A Alejandro Comejo,

Por compartir conmigo todos sus conocimientos y hacer más productiva mi formación profesional.



Índice General.

- Introducción.....p.6

- Capítulo I: La Campaña Publicitaria.....p.7

1.1. El grito (antecedentes de la publicidad).....p.7

1.2. La publicidad.....p.12

1.2.1. La publicidad en la economía

1.2.2. La publicidad en la psicología

1.2.3. La publicidad en la sociología

1.2.4. Diferentes tipos de publicidad.

1.2.5. La agencia de publicidad.

1.3. La campaña publicitaria.....p.17

1.3.1. La planeación.

1.3.2. La organización.

1.3.3. La realización.

1.3.4. El lanzamiento.

1.3.5. La evaluación.

1.4. Los medios publicitarios en la campaña.....p.21

1.4.1. Estrategia de los medios.

1.4.2. Tácticas de los medios.

1.4.3. Programación de los medios.

1.4.4. Consideración de los medios.

1.4.5. Tipos de medios de publicidad.

- Citas textuales del capítulo I..... p.26

- Capítulo II: Los Medios Impresos..... p.27

2.1. La prensa.....p.27

2.1.1. El periódico.

2.1.2. La revista.

2.2. Publicidad exterior y de tránsito.....p.37

2.2.1. Publicidad exterior.

2.2.2. Publicidad de tránsito.

2.3. Publicidad de respuesta directa
y correo directo.....p.43

2.4. Promoción de ventas.....p.49

2.4.1. Planes de comercialización.

2.4.2. Planes de promoción de ventas.

2.5. Disposición gráfica de los medios impresos.....p.53

2.5.1. El periódico.

2.5.2. La revista.

2.5.3. Publicidad de respuesta directa y correo directo.

- Citas textuales del capítulo II..... p.60

- Capítulo III: El Museo del Templo Mayor.....p.61

3.1. Antecedentes del museo.....p.61

3.1.1. Nace un nuevo proyecto.

3.1.2. Las tres fases del proyecto del Templo Mayor.

3.2. La zona arqueológica.....p.62

3.2.1. La distribución del Templo Mayor.

3.2.2. Las etapas constructivas y los tesoros del Templo Mayor.

3.3. Las salas de exhibición.....p.67

3.3.1. Huitzilopochtli (guerra, sacrificio y muerte).

3.3.2. Tlaloc (dios de la vida, el agua y el sustento).

3.4. Área administrativa y de servicios al público.....p.73

- Citas textuales del capítulo III.....p.76

- Capítulo IV: Desarrollo Metodológico del
diseño.....p.77

4.1. Metodología.....p.77

4.2. Planeación de la campaña publicitaria.....p.77

4.2.1. El problema y su definición.

4.3. Organización de la campaña publicitaria.....p.78

4.3.1. Elementos del problema.

4.3.2. Recopilación, análisis de datos y creatividad.

4.3.3. Materiales, tecnología y experimentación.

4.4. Realización de la campaña.....p.86

4.4.1. Modelos y verificación (aprobación de un diseño).

4.4.2. Dibujo constructivo (dummy).

4.4.3. Solución: aplicación del diseño para los medios
impresos en la campaña del Museo del Templo Mayor

- Citas textuales del capítulo IV.....p.106

- Conclusiones.....p.107

- Bibliografía.....p.108



Es bien sabido que hoy en día la publicidad es un factor muy importante en el área comercial para la venta exitosa y/o la difusión de cualquier producto o servicio. Una de las fuentes publicitarias más usadas en nuestros días, sobre todo por las grandes empresas, es la campaña publicitaria.

La campaña es una alternativa publicitaria en la que intervienen diversos factores como el social, cultural y económico; requiere de grandes planeaciones y esfuerzos que son llevados a cabo por diversas personas del ámbito publicitario, entre otras. Dentro de ellas por supuesto, se encuentra el diseñador gráfico.

El diseñador participa dentro del área creativa, es decir que se encuentra vinculado directamente en la creación y el desarrollo de las imágenes gráficas que son integradas a los medios publicitarios de comunicación, a través de los cuales se realiza la publicidad.

La finalidad de una campaña publicitaria puede ser muy variada, va desde dar a conocer un nuevo producto, hasta el crear un sólido prestigio a alguna marca o empresa específica. Los medios publicitarios de comunicación son enlaces importantes entre el consumidor y el anunciante, estos medios suelen ser muy variados y cada uno de ellos tiene una función específica en el procedimiento publicitario.

Es importante señalar que los medios publicitarios se dividen en dos bloques generales: **los audiovisuales** y **los impresos**, y ambos tienen una elaboración distinta.

En el presente trabajo los medios audiovisuales se abordan de manera general, para que en los medios impresos la investigación se torne más minuciosa. Los resultados obtenidos de la investigación general serán aplicados en una campaña publicitaria para tener la oportunidad de profundizar más en ellos.

El proyecto presentado se conforma de una campaña publicitaria estructurada únicamente por medios impresos, y su realización está asentada en una **publicidad de servicios** dirigida al **Museo del Templo Mayor**.

El museo se encuentra ubicado en el **Centro Histórico de la Ciudad de México** y es uno de los sitios más representativos de nuestra cultura, pero no tiene la afluencia suficiente de visitantes; requiere de una campaña publicitaria que fomente el interés del público sobre el lugar y la temática que este encierra; por esta situación el museo se convierte en un objetivo publicitario muy interesante. ●

Introducción.

La campaña publicitaria

1

Capítulo

1.1. El grito (antecedentes de la publicidad).

Mucho se ha comentado sobre el origen de la publicidad, hay quienes ven su nacimiento en los siglos anteriores a Cristo y hay quienes la enfocan a partir del Renacimiento. Lo cierto es que existen diversos factores a través de la historia del mundo que fueron decisivos para su surgimiento.

Desde que el hombre se estableció en grupos tuvo la necesidad de comunicarse entre sí: **el grito** es sin duda, el primer medio de comunicación que el hombre debió utili-

zar, y es también, la forma más antigua de publicidad que consideran varios autores (1). Al transcurrir del tiempo, este modo de comunicación se volvería sumamente importante para el inicio de la publicidad ya que el grito trajo consigo el lenguaje, y gracias a este el hombre pudo comunicarse no sólo con los miembros de su tribu, sino también efectuó una expansión hacia otros rumbos.

Diversas culturas de la antigüedad, como los fenicios, egipcios, sumerios o babilónicos utilizaron el grito para comercializar sus productos con otros pueblos. Existen vestigios de una tablilla de barro babilónica de aproximadamente el año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un herrero (2).

El comercio se basaba primordialmente en utensilios domésticos, alimentos y sobre todo esclavos. Pronto se crearon ferrios dedicados a diversos menesteres entre los que sobresalía el comercio. Los mercados poseían una organización muy compleja, hacia el año 1900 a. de C. la ciudad de Canish fué el centro de los comerciantes asiáticos de Asia Menor, designando como palabra **karum** el mercado a orillas del río, y más tarde utilizándose para designar a los comerciantes de la ciudad (3).

En Grecia sucedió algo similar con el **heraldo**, que entre otras funciones ejercía la de servir a los comerciantes difundiendo lo que vendían. En este personaje muchos historiadores ven al primer publicista, aún cuando se dedicaba principalmente a otras actividades anunciativas en las que tenía pri-

macía el poder real.

El heraldo muy pronto se convirtió en el principal medio informativo expandiéndose hacia otros países europeos que lo nombraron **pregonero**. Hacia el año 1100 a. de C. existían ciertos mesoneros franceses que idearon una promoción para vender sus vinos finos, hacían que el **pregonero** sonara un cuerno, reuniera a un grupo de personas y les ofreciera muestras gratis (4).

Roma le dió una relevante importancia al comercio en el siglo I a. de C. ya que en ella proliferaron los vendedores ambulantes, los mercados y las ferias, había también tiendas que fabricaban sus propias mercancías, mayoristas en los puertos e inclusive barcos en los que sus capitanes vendían su cargamento desde cubierta, pero sobre todo la publicidad oral se divulgaba por los **praeco**s (en Grecia llamados **kerux**) que iban por las calles gritándole a la gente hacia donde podían dirigirse para adquirir su mercancía.

A la par de la comunicación oral se desarrolló la comunicación por señales que también fué imprescindible para el fenómeno de la publicidad. Existe una diferencia fundamental entre el grito y la señal a efectos de comunicación: mientras el primero dirige directamente el mensaje del emisor al receptor a través de una limitación de distancia, la segunda, menos limitada espacialmente, remite siempre al objeto o hecho que representa, obligando al receptor del mensaje a interpretar lo que el emisor ha querido significar (5).

Pronto la **señal** se convirtió en un instrumento muy utilizado por el comerciante; así, se realizaban señales ya fuera de piedra o

madera en donde se ilustraba el servicio o la mercancía que ofrecían los locales: los taberneros griegos se señalaban con piñas colgantes y los lupanares con un falo.

En Roma existen diversos testimonios de este tipo de comercialización, lo cual se sabe gracias a los descubrimientos de las ruinas de Pompeya. En esta antigua ciudad se han encontrado letreros de piedra o terracota con anuncios que ilustran la actividad de los tenderos: si se trataba de un carnicería la imagen consistía en una ilera de jamones o si era un zapatero, una bota. Estas señales se encontraban en la fachada de la tienda (al parecer la única construcción sin paredes laterales). Así la tienda de un tal M. Vecilius Verecundus aparece decorada a la derecha con una pintura realista que representa a Mercurio (Dios del Comercio) saliendo de un templo con la bolsa repleta, y a la izquierda, a Venus (Diosa de la Belleza) sobre un carro tirado por elefantes, mientras que en la parte baja de la fachada



9 Uno de los letreros más antiguos que representa a un carnicero de Pompeya.

otra pintura describe el proceso de la tintura de la lana (6).

Por otro lado, Roma y Grecia parecen dar al mundo los primeros **carteles y murales**. Han sido halladas inscripciones sobre paredes que proclaman la venta de productos y

esclavos, describiendo en ellas sus ventajas y cualidades. En Roma circularon algunos tipos de comunicación escrita, como los **alba** (album en singular) que eran paneles permanentes pintados con cal en donde se escribían los comunicados a la población y eran fijados en columnas o en las bases de los estatuos; también existían los **libelli** (o libellus) que eran escritos sobre papiro y hacían la función de carteles cuando alcanzaban ciertas dimensiones; eran colocados también en columnas pero principalmente en los muros y comunicaban primordialmente el horario y programa de los combates entre los gladiadores.

Tanto el grito como la señal sobrevivieron a la decadencia del imperio romano y pasaron a ser parte fundamental en la etapa denominada como Edad Media. En esta etapa la comunicación sufre grandes restricciones por estar completamente en manos del poder feudal y la iglesia, sin embargo existe una proliferación de señales debida al desarrollo de la vida urbana a partir del siglo XI.

Durante la Edad Media, no hubo cambios en el desarrollo publicitario en cuanto a medios informativos puesto que los procedimientos fueron los mismos: el pregón, los charlatanes de la calle y los emblemas simbólicos; sin embargo la publicidad oral, aunque no nueva, alcanzó su máximo esplendor en esta época. La falta de cultura que regia era prácticamente absoluta, únicamente el Clero se desarrollaba dentro del conocimiento, así pues el poder feudal se valía de él para transmitir todo tipo de información; de aquí que la iglesia tuviera gran poderío en este tiempo.

La información independiente a la Igle-

sia se realizaba entonces por medios orales y gráficos, y los comerciantes no estaban exentos de esto, sino que además los utilizaban como parte fundamental para sus ventas. El pregonero se hizo de tanta fama que se institucionalizó en una corporación reconocida oficialmente en el siglo XII.

Los comerciantes se establecían alrededor de los castillos y ofrecían su mercancía a la gente castellana que vivía al resguardo del señor feudal. En poco tiempo estas pequeñas comunidades se convertirían en las primeras ciudades, creando algunos utensilios para ayudarse en sus labores diarios como la rueda o instrumentos para el arado.

Con el desarrollo de las ciudades surgieron las tiendas que pronto encontraron lugar en las calles, y para ser localizadas requirieron de los servicios de los pregoneros. En el año de 1220, la asociación del Pregón de París pagaba una renta anual de 320 libras (7).

Con lo que respecta al grafismo, a partir del siglo XIII cuando las ciudades fueron mayores, surgió la necesidad de identificación de locales y mercancías, entonces se creó la **enseña**. Esta enseña era realizada por verdaderos artistas que plasaban en metal o madera la actividad ejercida por los comercios o personas individuales; en ellas se destaca la representación de santos, animales, utensilios de trabajo, armas y objetos domésticos (8).

Para el siglo XV la enseña se volvió tan importante que fué exigida a los miembros de las corporaciones de comerciantes para poder identificar al fabricante de los productos, protegiéndose en caso de que algu-

no no acatará las reglas establecidas entre ellos mismos, como el exceso de producción o la competencia de precios. Para la etapa comprendida entre el siglo XV y el XVI existió una expansión de mercancía que era distribuida en sacos, fardos y toneles en donde los comerciantes incluían sus enseñas, añadiendo con esto un valor al producto que se disgregaría por comunidades más lejanas.

La publicidad escrita, como ya se mencionó, únicamente era ejercida por la iglesia. Sus características eran como una especie de manuscrito en forma de pequeños carteles hechos a mano o con el procedimiento de **la xilografía**, el Clero los utilizaba para pedir tributos al pueblo pretextando necesitarlo para la realización de catedrales o como donaciones para el mantenimiento de algún hospital. El anuncio manuscrito era de reducidas dimensiones (80 x 60 cm. aproximadamente) y con frecuencia se componía de un texto adornado con figuras piadosas y, sobre todo, con el escudo de la autoridad eclesiástica responsable (9).

A mediados del siglo XV, el alemán Johann Gensfleisch, que se conoce mejor con el nombre de **Gutenberg**, pidió un préstamo de 2.226 guilders a un rico orfebre llamado Johann Fust; con este dinero realizó diversos trabajos que culminaron en la invención de **la imprenta**.

Con la imprenta comenzaron a realizarse los primeros libros impresos, el primero fue la 'Biblia de 42 líneas' que era llamada así porque ese es el número de líneas que tiene en cada columna contando con más de 1250 páginas. Posteriormente se realizó el libro del 'Psalterio' que está considerado por su elegancia y porque fue el primero en tener inserto el color en la impresión de las

iniciales (rojo y azul) y el que incluyó el nombre del impresor y la fecha de edición.

Pronto la imprenta comenzó a utilizarse en otras ciudades, incluyendo las americanas, llegando a ellas por conducto de los frailes. Comenzaron a realizarse no solamente libros, sino también los primeros **folletos**, **carteles** y una especie de **catálogos** que además de ser usados por la Iglesia, fueron utilizados también por los comerciantes de las ciudades.

Se tiene registrado como primer cartel impreso a uno de tipo eclesiástico, en el que se anunciaba una peregrinación llamada 'El Gran Perdón de Notre Dame', o Jubileo. Es en el año de 1477 en el que parece haberse impreso el primer cartel comercial. Sucede en Inglaterra siendo su autor un hombre llamado William Caxton, en el que según unos, anunciaba las aguas termales de Salisbury, y otros, describía un libro de Ordenanzas para el Credo de Easte'r

Junto con el cartel comienzan a circular también una serie de hojas informativas llamadas **siquis**. Se trataba de anuncios escritos a mano que eran colocados en lugares públicos. La palabra **siquis** significa 'si alguien', y eran llamados así porque todos los anuncios comenzaban con esta frase: 'si alguien desea...', 'si alguien compra...'. Por lo demás, la mayor parte de la publicidad fue aplicada a la realización de catálogos informativos ha cerca de los libros que se encontraban a la venta.

El 5 de marzo de 1611 se instaló en Inglaterra una oficina de información comercial a nombre de Arthur Georges y Walter Cope llamada 'The Publicke Register for General Commerce', en donde la gente podía

acudir a anunciar la compra, venta e intercambio de productos o servicios; sin embargo, al poco tiempo fue obligada a cerrar por presión de los prestamistas de la época.

Es Theophraste Renaudot quien tiene el mérito de crear la primera **Oficina de Direcciones Francesa** (Bureau d' Adresses et de Reencontres) en 1612, pero es hasta 1630 cuando se puso en práctica. Esta oficina se dedicaba a anunciar productos o servicios de restaurantes, pensiones, abogados, etc., con el fin de que la clase baja tuviera mejores oportunidades de trabajo o adquisición. No es más que la primera agencia de anuncios económicos editora de una publicación llamada Feuille du Bureau d' Adresses, y un año más tarde, publica La Gazette de Francia. Es el primer esbozo de publicidad a través de la prensa (10).

En el sexto número de la Gazette aparece el primer anuncio comercial impreso en una publicidad periódica que decía: 'la sequía de la estación ha aumentado los efectos de las aguas minerales, entre las que se usan predominantemente las de Forges, hace treinta años que Monsieur Martin, gran médico, la puso de moda; la admiración popular está con ella, en la actualidad, Monsieur Bonnard, primer médico del Rey, la ha llevado al más alto grado de la reputación que su gran fidelidad, copacidad y experiencia puede dar a aquello que lo merece ante su Majestad, que bebe de ella por precaución, ejemplo que imita toda la corte' (11).

Posteriormente en la Muze Historique de Jean Loret (1650) aparecen otros anuncios, prolongándose esta situación hasta el siglo entrante. Muy pronto las gacetas de París del siglo XVIII tomaron fuerza y la gran

mayoría incluía anuncios publicitarios.

Para 1716 nace una nueva publicación llamada Les Affiches de Paris, des Provinces et de pays étrangers, editada por Jean du Gonne, que tenía una periodicidad semanal y era exclusivamente publicitaria. Sin embargo, todas las gacetas tenían serios problemas de restricciones debido a que algunas otras gacetas (como La Gazette) habían conseguido el privilegio de la primacía otorgado por el poder real.

A raíz de las publicaciones periódicas y de la creación de la imprenta, nace uno de los medios de comunicación que revolucionó de modo importante a la publicidad: **el periódico**. El primer periódico de difusión diaria aparece en Inglaterra en 1702 y su nombre era Daily Courant, y posteriormente en 1711, Joseph Addison crea The Spectator. The Spectator fué el primer periódico que insertó anuncios en sus páginas, incluyendo desde su primer número ocho de ellos aumentándolos en cada edición, pero este periódico no duró mucho ya que los altos impuestos cobrados por el poder con el llamado 'Impuesto del Sello' cesaron su desarrollo.

Otros periódicos comienzan a surgir en diversos países: el Boston Newsletter (E.E.U.U., 1704); el Diario Noticioso, Curioso-Erudito y Comercial, Público y Económico (España, 1758 y Francia, 1777), iniciando la llamada prensa de opinión. Con esta, nacieron también diversas críticas a la publicidad que se realizaba, ya que para ese entonces solía ser muy exagerada y charlatana.

Con la explosión de la Revolución Industrial se dió origen a la publicidad moderna. La publicidad que surge en el siglo XIX ya

no fué dedicada a los avisos de particulares, sino que se utilizó para la venta de bienes y servicios. De cualquier modo, la prensa siguió teniendo problemas en su reproducción ya que primero los altos impuestos, y una vez abolidos estos, la falta de libre expresión, mantuvieron una lucha durante todo el siglo XVIII y casi todo el siglo XIX.

Durante el siglo XIX, los medios publicitarios sufrieron un cambio radical: el pregón pasó a ser cada vez menos importante y la publicidad se convirtió en la principal arma en contra de la represión. Una vez consolidada la relación prensa-publicidad, un hombre llamado Emile Girardin formuló lo que se ha convertido en el principio moderno de esta relación: "corresponde a los anuncios el pagar el periódico" (12), haciéndose necesaria la elaboración de una estrategia publicitaria que con el tiempo se convirtió en la **campaña publicitaria**.

El 16 de junio de 1836 apareció La Presse gracias a un capital de 800 000 francos que Girardin logró reunir mediante suscripción pública utilizando para ello una habilísima campaña publicitaria con el fin de captar el respaldo financiero de su empresa (13) que consistió en reunir capital por medio de suscriptores para poder bajar el precio de cada ejemplar a la mitad de su costo (40 de 80 francos) y con este capital pagar impuestos y material: a su vez, con la publicidad pagaría gastos de administración, redacción y las ganancias. La publicidad dejó de ser un ingreso accidental quedando como base económica del periódico.

Los avances tecnológicos del final del siglo XIX fueron el punto más importante en la trayectoria de la publicidad porque atra-

jeron a los empresarios capitalistas, que a su vez comenzaron a desarrollar mayor producción y por lo tanto se desarrolló también la actividad publicitaria.

A parte de la prensa, el cartel tuvo una evolución magnífica debido a los nuevos descubrimientos en técnicas para la reproducción de colores y formas bidimensionales en las imágenes que lo hicieron más llamativo y estructurado. Se inventaron también el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir, el linotipo de Mergenthaler y las imprentas de alta velocidad; y favoreciendo grandemente al cartel, se perfecciona **la litografía** (creada en 1798 por Alois Senefelder, en Austria)

El cartel contribuyó con la publicidad a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El impresionista Jules Chéret y los postimpresionistas Henri Toulouse-Lautrec y Théophile A. Steinlen (Francia), así como Ramón Casas (España) marcaron la mezcla entre los movimientos artísticos y la publicidad. Hacia el primer cuarto del siglo XX llegaron las corrientes vanguardistas como los futuristas, dadaístas, cubistas, constructivistas, expresionistas (que definieron al cartel como arte de la calle) y los surrealistas.

La segunda mitad del siglo XIX dejó también una importante estructura publicitaria al mundo. Se crearon los primeros **agencias de publicidad** en E.E.U.U. (1841) y Francia (1845) sirviendo como puente publicitario entre los periódicos y los empresarios anunciantes.

En 1865, George P. Rowell inició un sistema que consistía en comprar al mayorero los espacios publicitarios en los periódicos,

vendiéndolos en menudeo a los anunciantes, ganando en la diferencia del precio de compra y venta. Para 1869, Francis W. Ayer fundó en Filadelfia la agencia de publicidad llamada N. W. Ayer and Son, siendo esta la primera en exigir un contrato al anunciante y en crear el diseño de los anuncios. Posteriormente en 1880 hicieron su aparición los primeros **slogans** con la función de atraer al público por medio de la lectura. El más famoso de todos fué el utilizado por George Eastman para su cámara fotográfica Kodak en 1888. Usted apriete el botón. Nosotros hacemos el resto (14)

Mientras tanto, otro medio de comunicación se desarrollaba plenamente. Desprendiéndose del periódico e iniciando como simple documento informativo, surgió **la revista**. Durante las tres últimas décadas del siglo XIX ocurrieron en E.E.U.U. ciertos factores que propiciaron el nacimiento e impulso de este medio.

Por un lado, el alfabetismo se redujo considerablemente; luego en 1875 el ferrocarril se encargó del transporte del correo entre el que se incluyó a la revista; para 1879, el Congreso Estadounidense estableció la tarifa de segunda clase, la más baja, para las publicaciones, además de que fueron utilizados la prensa rotatoria y los nuevos métodos para la reproducción de fotografías e ilustraciones a color.

El siglo XX comenzó con diversos adelantos técnicos que a su vez impulsaron la economía de los países; una vez finalizada la Primera Guerra Mundial a principios de siglo, la publicidad se convirtió en una de las principales fuentes de apoyo del capitalismo. Por otro lado, fueron constituidas algunas leyes para controlar el manejo de

la 'publicidad barata' que soía ser exagerada y engañosa, haciendo pasar a los productos (principalmente medicinas) como verdaderas fuentes milagrosas. La Pure Food and Drug Act fué creada en los E.E.U.U. en 1906 y se trataba de una ley federal que protegía la salud del público, siendo esta la primera en controlar la publicidad.

Para 1914 se fundó la Federal Trade Commission Act dedicada a la protección de la gente de negocios que afectaba a otros iguales; posteriormente la F.T.C. amplió sus actividades para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa y fraudulenta.

En 1920, con el fin de la guerra, las cadenas de tiendas efectuaron su desarrollo convirtiéndose en supermercados y tiendas de autoservicio, a su vez, salieron a la venta diversos aparatos electrónicos como refrigeradores, lavadoras y sobre todo **la radio**. La radio nació por un aficionado en Pittsburgh, E. E. U. U., que transmitió los resultados de unas elecciones, en noviembre de 1920. Pronto la idea germinó dando como fruto la K.D.K.A. ofreciendo un servicio regular y convirtiéndose en la primera estación radiodifusora del mundo (15).

Los empresarios comerciantes vieron en este nuevo medio una forma extraordinaria de vender sus productos ya que los mismos radiorreceptores efectuaban sus propios pedidos. Pronto las estaciones de radio, ya multiplicadas, incluyeron los anuncios de diversos productos en sus transmisiones. Para la década de 1930, la radio alcanzó su mayor apogeo iniciando en E.E.U.U. con 612 estaciones y finalizando con 814 (16).

Sin embargo, la radio sufriría una caída

momentánea por causa de la invención de **la televisión**, que comenzó sus transmisiones regulares en Inglaterra en 1929, transmitiendo en onda larga y con una definición de 30 líneas (17); después solo bastó su perfeccionamiento con el empleo del tubo de rayos catódicos.

Llegó la Segunda Guerra Mundial y la producción se enfocó a todo tipo de armamentos, la publicidad se volvió bélica en su mayoría, pero el consumo estuvo enfocado principalmente a la perfumería y la alimentación, productos que fueron fuertemente apoyados publicitariamente.

Para la década de 1950, la publicidad se inundó por la psicología, utilizada para crear en el consumidor diversas sensaciones que terminarían volcadas en la compra del producto. En los años 60's, y después de que diversos autores se interesaron por analizar el fenómeno de la publicidad y su metodología, llegó **la semiología** analizando directamente la cadena que se establece en la relación que hay entre el mensaje y el receptor.

Los años 70's acogieron un desarrollo irrefrenable de publicidad, las computadoras hicieron más fácil la reproducción de soportes publicitarios. Las cifras presupuestarias destinadas a la realización de la publicidad aumentaron considerablemente para que, en la década de los 80's el producto se convirtiera en una necesidad primordial para el consumidor bombardeado con mensajes dirigidos no a un individuo, sino a una multitud anónima; lo que finalmente fué denominado como 'publicidad de masas', utilizada principalmente por los países primermundistas que se encontraban también a la vanguardia de la publicidad.

En lo que va de la década de los 90's, la publicidad se a convertido en un complicado fenómeno compuesto por múltiples ramificaciones, en donde la tecnología (que evoluciona constantemente) es una de las principales bases para su creación. El perfeccionamiento limitado de las técnicas de reproducción, incluyendo principalmente los computadores, aunado a los medios de comunicación que también evolucionan rápidamente, permiten la mayor cobertura mundial creando una total expansión y un rápido desarrollo de la publicidad actual. •

1.2. La publicidad.

La publicidad es un fenómeno con gran importancia en nuestro tiempo. De su nacimiento a la fecha ha tenido una evolución creciente y perfeccionista. En todos los lugares podemos encontrar publicidad, esta se expande sobre los objetos y servicios que se consumen. La publicidad de marca es la más conocida. Es, con mucho, la más importante y la más dinámica, estimulada por la competencia entre fabricantes rivales de productos similares en el mercado moderno (1).

La publicidad es el conjunto de factores que intervienen para informar y persuadir al consumidor a través de los medios de comunicación de que efectúe una compra de un producto o utilice un servicio.

No debe confundirse el término **publicidad** con el de **propaganda** aún cuando la función de ambas es similar. La publicidad intenta influir sobre las personas (generalmente de modo psicológico) pero lo único

que persigue es que el individuo consuma o tenga presente algo. Su actividad es exclusivamente mercantil.

La propaganda va más allá de esto ya que pretende influir en la ideología de los individuos para determinar su comportamiento político, religioso, social, etc. (2). Provoca misticismos filosóficos y en contadas ocasiones es de tipo mercantil.

La publicidad está implícita en la mercadotecnia. La **mercadotecnia** se define como "el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (3).

Dentro de la mercadotecnia se consideran cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad se ocupa principalmente de la comunicación, aunque esta será regida también por las tres primeras.

Para que una publicidad tenga buenos resultados se deben tomar en cuenta algunos principios que resultan determinantes. André Cadet y José Luis de Córdoba proponen el proceso denominado con las siglas **AIDA** que corresponden a los siguientes puntos:

a) Atención: Para que el mensaje sea asimilado, debe capturar la atención del consumidor, por lo que tiene que ser llamativo, insolito, contrastante y agradable.

b) Interés: Una vez que se tiene la atención del consumidor es necesario despertar en él un interés que lo lleve a la retención de lo que se le está comunicando y la publicidad no naufrage.

c) Deseo: Después del interés debe venir el deseo, pero esto no siempre resulta tan sencillo, por lo que el mensaje deberá ser lo suficientemente convincente para que el deseo se produzca.

d) Adquisición: Este es el punto más importante y más difícil de lograr, si los tres puntos anteriores surten efecto, la voluntad del receptor se inclinará hacia el consumo.

Otto Kleppner's propone las siguientes condiciones para una publicidad eficaz:

a) El producto debe ser bueno y satisfacer realmente la necesidad que se supone debe cubrir para que el consumidor lo siga adquiriendo a través del tiempo.

b) La firma debe examinar su potencial en cuanto a ventas, ingresos y utilidades de sus productos antes de realizar cualquier publicidad con el fin de que no desembolse ningún presupuesto indebidamente.

c) Se debe escoger el momento oportuno para lanzar la publicidad de un producto para que no vaya a ser rechazado por estar fuera de época, saturación de mercado o algún otro inconveniente.

d) El producto deberá venderse preferentemente con el nombre de la firma que lo produce.

e) El producto deberá ser diferente a los demás en algún aspecto como por ejemplo mayor rendimiento, mayor capacidad o comodidad.

f) Deberá tener un precio adecuado con respecto a su calidad y a su competencia (no necesariamente el más bajo).

La publicidad es muy compleja y requiere de diversas investigaciones para que surta efecto y llegue a la meta deseada. Se ha discutido por diversos expertos si la publicidad es o no una ciencia, pero aún cuando no se ha llegado a un acuerdo, lo cierto es que algunas que se consideran como ciencias influyen en su desarrollo. La economía, psicología, sociología y hasta la antropología son tomadas en cuenta por la publicidad en su realización.

Según André Cadet y Bernard Cathelat, la noción moderna de publicidad se define, esencialmente, como una psicología aplicada con un objetivo utilitario. Deriva su razón de ser y su substancia de los fines pragmáticos que le impone la economía, al paso que por sus aspiraciones, sus técnicas y sus métodos de trabajo es tributaria de los conocimientos psicológicos y sociológicos, compartiendo con ellos su parte de irponderables (4).

1.2.1. La publicidad en la economía.

El punto a tratar ha despertado mucha polémica en la sociedad. Las grandes instituciones sociales y principalmente las de donación y ayuda, se preguntan el porqué del tremendo gasto que se efectúa en la realización de publicidad para algún producto o servicio en vez de prestar esta ayuda a quien lo necesita. En realidad es completamente verídico que las empresas gastan gran cantidad de dinero cuando requieren de una buena publicidad. Este factor ha sido creado por el capitalismo imperante, siendo inclusive la misma publicidad un producto de este.

El desarrollo que ha tenido el capitalismo a nivel mundial ha provocado

un alto crecimiento en diversos aspectos, como el cultural, social y económico. En los países capitalistas del primer mundo la publicidad ha tenido un papel especial por el desarrollo que impera en ellos, la gente suele tener mayor poder adquisitivo, incrementando las ventas y por lo tanto la necesidad publicitaria.

Quien se vale de la publicidad, realiza un desembolso que es otorgado a un intermediario que se encargará de la realización de sus anuncios (generalmente una agencia de publicidad) que a su vez distribuirá el presupuesto en gastos generales como materiales, pagos, medios de comunicación y sus ganancias. Sin embargo, este desalojo monetario por parte la firma es considerado una inversión, ya que si la publicidad es adecuada todo el gasto será recuperado junto con grandes ganancias.

Conforme el capitalismo avanza, existe a nivel mundial una mayor producción de bienes y servicios, esto implica la realización de nuevos productos para la comodidad y satisfacción del consumidor. Hay en el mercado una gran cantidad de productos innovadores que requieren de apoyo y difusión: una vez que un producto nuevo muestra una promesa de éxito, puede esperarse que otros productores saquen sus propias versiones, diseñadas para mejorar el original (5).

Con estas respuestas por parte de los comerciantes se establece una competencia en la que el producto más interesante y funcional será el de mayor consumo y mejores ganancias. Cuando un producto deja de funcionar en el mercado es tiempo de renovarlo o desaparecerlo ya que no proporcionará grandes ganancias e inclusive

originará pérdidas desviándose de la meta final del comercio.

Un consumidor siempre pagará una parte de los costos publicitarios, pero esto no quiere decir que pague más de lo debido. La publicidad es acusada con frecuencia de estimular compras innecesarias y crear necesidades que no existen, pero la mayoría de las veces solo se usa para incrementar la recordación de la marca, contribuir al tráfico de la tienda, superar la imagen de marca desfavorable, o recordarle a los consumidores productos establecidos o introducir otros nuevos (6).

Un aspecto económico muy comentado es el hecho de que mucha gente piensa que la publicidad daña a los sectores de mayor pobreza. Los críticos de la publicidad dicen que crea situaciones irreales que impulsan a la gente con bajos recursos a consumir el producto o servicio; sin embargo, la publicidad pone al consumidor al tanto de productos y avances modernos, ayudándolo a adaptarse al progreso. Pero esto no se presenta tan fácil, existen tantas marcas y adelantos en el mercado que cada vez es más difícil lanzar y mantener un producto en venta.

Por otro lado, la publicidad también ayuda a establecer y mantener los precios. Si la publicidad es buena, el producto o servicio tendrá mayor demanda, dando como resultado un precio más bajo que a su vez repercutirá en la competencia. No se puede negar que esta influencia es muy importante en la economía de cualquier país.

1.2.2. La publicidad en la psicología.

La publicidad cuenta hoy en día con diversos métodos para poder llegar a su objetivo final: la psicología es una de las ciencias que son aplicadas para su realización. Cuando se hace un mensaje, debe tomarse en cuenta que el consumidor tiene una ideología propia y que no asimilará la información igual que otros. Se han desarrollado sistemas para detectar a los consumidores adecuados por medio de la mercadotecnia realizando encuestas, evaluaciones de población y otros muchos estudios para determinar a los consumidores como grupos relativamente semejantes entre sí.

La publicidad usualmente se interesa por las motivaciones básicas de los consumidores. En el nivel más sencillo, los motivos fisiológicos (aquellos cuya satisfacción es esencial para la supervivencia, como el hambre, la sed y el apareamiento) y motivos secundarios o sociales aquellos cuya satisfacción no está relacionada con la supervivencia, como el deseo de aceptación social, de ganar una competencia o de obtener un ascenso⁽⁷⁾).

La publicidad a sido involucrada con algunas corrientes psicológicas como las siguientes:

a) Publicidad mecanicista. Esta publicidad se basa en las imágenes repetitivas y violentas. Intenta penetrar por los sentidos del receptor de manera conciente, pero su objetivo es llegar hasta el subconciente creando una obsesión que conduce al consumismo. Los mensajes suelen conservar una similitud en su forma a través del tiempo, poseen colores llamativos, slogans repetitivos, tipografía grande, y los medios de comunicación utilizados son preferentemente los que permiten al público estar en contacto

directo con el producto. Este tipo de publicidad fue predominante en la primera mitad del siglo XX.

b) Publicidad sugestiva. Su objetivo es el de provocar en el consumidor un impulso irresistible de comprar algo por medio del destacamiento de las necesidades, tendencias o aspiraciones del ser humano. El producto es manejado como algo que proporciona una satisfacción que realmente es psíquica; debe tomarse en cuenta al consumidor de modo más general, es decir en grupos que poseen ciertas costumbres, ideología, etc., en la que será creado un desequilibrio donde el producto fungirá como la solución. La publicidad sugestiva es fuertemente utilizada hoy en día.

De cualquier modo aún con la ayuda de la psicología, el estudio de la conducta del ser humano es extremadamente compleja. El realizar estudios psicológicos no revela completamente la verdad de una conducta, la persona puede tener más de un motivo para comprar un producto que nunca revelará porque a veces ni él mismo lo sabe; además, por muy semejante que parezca a otro individuo siempre tendrá sus reacciones propias.

1.2.3. La publicidad en la sociología.

La sociología es otra ciencia con gran repercusión en la publicidad. Estudia las relaciones humanas. El sociólogo examina grupos y la influencia e integración de estos con el individuo⁽⁸⁾.

La sociología investiga al ser humano en sus costumbres y su interacción con el medio ambiente que lo rodea, su cultura, las relaciones personales que además dan ori-

gen a las clases sociales, aspiraciones y gustos, entre otras cosas.

Esto sirve a la publicidad para realizar correctamente un anuncio para que llegue lo más exitosamente posible al consumidor. Gracias a que se sabe como puede ser la conducta de una persona con determinadas características sociales se estipula el ¿quién?, ¿qué?, ¿a quién?, ¿por qué medio? y ¿con qué consecuencia? para la realización del mensaje.

Todas las personas tienden a desear una clase social inmediatamente superior a la que poseen y la publicidad aprovecha este recurso. Han sido descifradas algunas variables sociales en las que se dividen los seres humanos por sectores. Otto Kleppner⁹s, señala algunas en tres grandes grupos:

a) Consumidores impulsados por la necesidad. Se refiere a los sectores sociales con bajo poder adquisitivo que solo consumen artículos básicos y sus compras son por necesidad. En esta categoría están los ancianos, los desamparados y algunos jóvenes que luchan por obtener mejores condiciones de vida.

b) Consumidores dirigidos al exterior. En su mayoría son población adulta, de clase media, con características hogareñas que luchan por tener mejores condiciones de vida o inclusive parte de ellos las tienen.

c) Consumidores de dirección interior. Se trata de gente que es joven en su mayoría, deseosa de progresar, creativa, participativa, con sentido de responsabilidad. Muchos de estos poseen buenas posibilidades económicas.

Existen obviamente múltiples características individuales aún dentro de cada grupo ya que cada cual tiene sus propias costumbres y un modo de vida diferente, pero este tipo de clasificaciones son una guía en los sectores sociales que permitirán hacer un círculo más específico al momento de realizar la publicidad.

Gracias a este tipo de evaluaciones se sabe por ejemplo, que el principal consumidor en la sociedad es la mujer, e inmediatamente después la familia y principalmente cuando está formada por ambos padres con niños pequeños.

Sin la sociedad, la publicidad no puede existir y por ello se interesa en conocer mejor al ser humano, explorar su imagen y su mente, fortalecer sus creencias, apoyar su personalidad y conquistarlo reflejando todos estos principios en un mensaje para lograr su objetivo principal: el reconocimiento y el consumo de un producto o servicio.

1.2.4. Diferentes tipos de publicidad.*

r) *Publicidad detallista (local)*: Es empleada en el comercio al por menor, en cadenas de almacenes o tiendas, en donde se requiere de una publicidad de temporada. Se emplea principalmente utilizando campañas de precios bajos para atraer la clientela con descuentos en artículos personales o alimenticios. No se maneja la venta de marcas particularmente sino que su objetivo son las ventas a nivel de almacén.

b) *Publicidad nacional*: El término no siempre se refiere a un área geográfica sino que se denomina también como nacional a la composición interna de la empresa. Es empleada por los fabricantes para

promocionar sus productos y venderlos sin importar dónde y cómo. Es de tipo muy general y casi nunca muestra precios o lugares donde adquirir el producto.

c) *Publicidad internacional*: Esta si se refiere a la extensión geográfica. La publicidad internacional consiste en dar a conocer o realizar ventas en otros países que no sean el propio. Este tipo de publicidad es muy complicada pues generalmente se empieza de la nada a menos que la empresa dueña de la marca o servicio se asocie con otra empresa perteneciente o ya establecida en el país. Debe tomar en cuenta los factores sociales, económicos, psicológicos, culturales, etc. de la población.

d) *Publicidad del producto*: Esta publicidad estimula la demanda de un producto sin tomar en cuenta una marca específica. Apoya principalmente a los productos nuevos que ingresan al mercado.

e) *Publicidad del producto final*: Apoya la demanda de ingredientes con los cuales se realizan otros productos con el fin de que los fabricantes los utilicen en sus propios artículos. Esta publicidad es cubierta por ambos, el fabricante de ingredientes y el fabricante de marca.

f) *Publicidad de respuesta directa*: Tiene la finalidad de vender el producto con los menores intermediarios posibles, es decir de distribuidor a consumidor. Un ejemplo de esta publicidad es el telemercadeo y el correo.

g) *Publicidad comercial*: Esta se realiza con mayoristas, quizá dueños de almacenes que le compran al productor su mercancía. El vendedor se anuncia principalmente en

revistas especializadas.

h) *Publicidad industrial*: Esta publicidad es utilizada por la gente que vende maquinaria, equipo, y materias primas a los fabricantes. Su función es la de crear una imagen de prestigio y calidad para que respalde a sus productos que generalmente son consumidos en intervalos muy largos de tiempo. El medio de comunicación principal que manejan son las revistas industriales especializadas.

i) *Publicidad profesional*: Está dirigida a la gente profesional como ingenieros, médicos, etc. para que por medio de estos se efectúe el consumo de materiales y productos. Sus anuncios son en revistas especializadas o folletos por correo directo.

j) *Publicidad institucional o corporativa*: No está orientada al producto sino a mejorar la imagen de la compañía. Adopta muchas formas y está dirigida no solo al consumidor de productos y servicios sino a un público de escala alta como accionistas y asociaciones de defensa del consumidor.

k) *Publicidad de servicios*: Esta publicidad se enfoca a lugares turísticos, a restaurantes, hoteles, líneas aéreas, museos, etc., para dar a conocer los beneficios que otorgan al cliente y atraer mayor número de gente.

l) *Publicidad competitiva o selectiva*: Trata de mantener los niveles de ventas de un producto ya establecido. Se utilizan recursos de comparación y precios bajos entre la competencia y realiza un recordatorio insistente de la marca.

m) *Publicidad comparativa*: Se deriva

de la publicidad competitiva. Tiene la característica de comparar el producto con dos o más marcas de la competencia de manera casi directa señalando mayores ventajas y atributos en su producto con respecto a los otros.

n) Publicidad de escasez. Cuando un país o una empresa se encuentra en crisis hay escasez y baja el presupuesto de la publicidad, entonces esta es orientada hacia otros fines, por ejemplo, se instruye al usuario en su manera de utilizar el producto para que sea más duradero, o bien son creados productos nuevos que se difunden como económicos, eficaces o que ahorran algo.

o) Publicidad cooperativa. Esta publicidad es pagada por la firma a los comerciantes de menudeo como por ejemplo los supermercados que anuncian el producto en sus establecimientos y hacen del conocimiento del consumidor que en el local se vende ese producto.

1.2.5. La agencia de publicidad.

La agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios (9).

Existen varios tipos de agencias que se integran principalmente en dos grupos

a) Agencia interna. Se trata de una agencia completamente organizada que forma parte de alguna empresa y que se dedica a realizar únicamente una publi-

dad propia, sin embargo este tipo de agencia a tenido algunos inconvenientes en su productividad por lo que muchos empresarios con estas agencias se han visto obligados a recurrir a los servicios de las agencias independientes

Las razones por las que una empresa organiza su propia agencia son para el ahorro de los gastos, pero principalmente, y en la mayoría de los casos para ahorrarse tiempo en investigaciones ya que sus trabajadores están completamente familiarizados con el producto que elabora la empresa.

b) Agencia independiente. En este se acumulan diferentes tipos de agencias y personas profesionales independientes al servicio de la publicidad

1.- **Agencia de publicidad general.** Se dedican a realizar una publicidad profesional con una buena organización y una respectiva autorización pero por medio de terceros. Proyectan y realizan campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión. Pueden efectuar toda la publicidad o solo algunos puntos de esta.

2.- **Agencia de publicidad de distribución a medios.** Al igual que la anterior, realiza de modo profesional y con la debida autorización una distribución de ordenes publicitarias hacia los diferentes medios. Trabajan para otras agencias de publicidad y nunca hacen contacto directo con los anunciantes.

3.- **Estudio técnico de la publicidad.** Son agencias que se dedican profesionalmente y con la debida autorización a realizar campañas publicitarias o algunos elementos de publicidad por medio de terceros sin encargarse nunca de la difu-

sión o distribución en los medios.

4.- **Agencia de publicidad de exclusivas.** Se dedican a explotar la publicidad de alguna empresa con autorización y de modo profesional obteniendo la exclusiva de esta en los medios de difusión que la transmiten.

5.- **Exclusiva de publicidad.** Son los departamentos que explotan cualquier publicidad en los medios de difusión o a los anunciantes.

6.- **Agente de publicidad.** Son las persona que de manera profesional y con la debida autorización se dedican a los aspectos publicitarios actuando únicamente como intermediarios entre agencias, medios y empresarios.

7.- **Agencia de servicio completo.** Es la que ofrece a sus clientes servicios totales o completos más allá de la preparación y colocación de anuncios (10). La agencia de servicio completo se divide de la siguiente manera:

- **Departamento creativo:** Este servicio se encarga de la eficacia de la publicidad de la agencia. A él pertenecen los redactores y los artistas que le darán la forma gráfica más conveniente al anuncio y lo prepararán para los medios de difusión.

- **Servicio de cuenta:** En este se maneja la relación entre el cliente y la agencia. Se conoce el negocio a fondo y sus metas, son responsables de que el plan publicitario no se desdigue de los requerimientos de la firma. Presentan el proyecto al cliente y consiguen la aprobación de este.

- **Servicio de mercadotecnia:** Se en-

carga de la promoción e investigación de las ventas, así como de determinar y conseguir los medios adecuados. Realiza investigaciones de campo como encuestas entre otros para definir las metas de la mercadotecnia.

- Administración y finanzas: Esta es la sección administrativa. Son las oficinas que llevan la contabilidad y todos los aspectos económicos y financieros de la agencia.

La agencia de publicidad es el punto clave de la comunicación económica, de la realización y del consumo de los productos y servicios, es parte fundamental del fenómeno denominado publicidad.

Después de haber analizado brevemente la publicidad y sus funciones podemos concluir que se trata de un aspecto principalmente económico muy importante en nuestro tiempo. ●

1.3. La campaña publicitaria.

En la actualidad es muy importante realizar la publicidad de un modo estrictamente planeado, con el fin específico de que llegue lo más directamente posible al cliente. Ahora no solo basta con realizar un buen anuncio, sino que deben efectuarse una serie de investigaciones que nos ayuden a crear la publicidad perfecta: en la mayoría de los casos no se utiliza solo un método para darla a conocer, sino que se realiza un gran proceso en el que se incluyen diversos puntos importantes para lograr su éxito, con esto se hace referencia a la **campaña publicitaria**.

La palabra **campaña** por sí sola, nos da una idea de un plan bien organizado creado y conducido para un único fin, la campaña publicitaria no es la excepción y se define de la siguiente manera: "Una campaña de publicidad es una secuencia de anuncios planeada con cuidado, centrada en torno a un tema común. Habrá variaciones en las metas de cada campaña específica, según se trate de campaña de producto o servicio o institucional. Cada campaña requiere un tema o mensaje, una selección y mezcla de medios, programación en los medios y medición de la eficacia de la campaña. Las investigaciones han mostrado que una campaña bien diseñada tendrá un importante efecto en las ventas" (1).

La campaña requiere por lo tanto de una organización profunda en la que no deben olvidarse cuatro factores importantes como son: el producto o servicio, el mercado, la competencia y el presupuesto asignado.

Existe además una secuencia que toda campaña debe seguir para que sea completa y exitosa: la planeación, organización, realización, lanzamiento y evaluación. No debemos olvidar que para formar una campaña completa podemos contratar los servicios de una agencia de servicio completo o algún particular, según las posibilidades con que se cuente, si es que no tenemos una agencia propia. Los servicios prestados por los antes mencionados, determinarán lo más conveniente para la campaña.

1.3.1. La planeación.

Cuando una empresa va a efectuar una campaña publicitaria para un produc-

to o servicio, debe estar seguro de que es el momento adecuado para que se lleve a cabo.

Puede suceder que no sea oportuno realizar una publicidad positiva en el mercado: esto lo determinan diversos factores, como la competencia, la saturación, o hasta las áreas geográficas, según sea el caso. El realizar una campaña sin un determinado sondeo de mercado, podría ocasionar que la publicidad fracasara provocando grandes pérdidas de tiempo y dinero. Así que, para que no exista el menor riesgo de obtener resultados negativos, debe realizarse una investigación lo más exacta posible sobre el mercado.

Existen varios procedimientos para realizar este tipo de investigaciones, y cada una es determinada por los que manejan la publicidad, pero las más usuales son las investigaciones de campo que determinan que tan interesado está el consumidor para adquirir lo que se le ofrece.

Hay quienes también, y sobre todo cuando lo que se va a vender es algo nuevo, lo ponen en práctica designando solamente una pequeña área geográfica (quizá tres supermercados seleccionados con estrategia) en donde introducen el producto o la información del servicio para que tenga contacto directo con el consumidor, cuando las personas se interesan en lo que se les está ofreciendo y lo adquieren más de una vez, es señal de que puede tener éxito.

También deben analizarse cuestiones implicadas con la moda, es decir, lo que se está consumiendo más en el momento y que características tiene, haciendo incapie de que debe pertenecer al mismo ramo que

nos interesa.

Eso nos lleva también a la competencia. Quizá deberemos competir con alguna empresa líder en el ramo que nos deje muy pocas oportunidades de ventas y que pueda causarnos un fracaso. Es recomendable que analicemos la manera en que la competencia procede con su publicidad para detectar nuestras ventajas y desventajas, podemos tomar como ejemplo las campañas que han tenido gran éxito en otras ocasiones, pero sin abusar ya que no debemos olvidar que ningún producto es igual a otro.

Si el resultado obtenido previamente para medir la necesidad de emplear una campaña es positivo, entonces podemos comenzar a organizarla.

1.3.2. La organización.

Antes que cualquier cosa, se deben reconocer los objetivos que deseamos cumplir con nuestra campaña, esto nos ayudará a tener claras nuestras metas y poder desarrollar de acuerdo a esto nuestra publicidad.

Los objetivos pueden ser muy diversos según los requiera la firma, pero los más comunes son los siguientes:

- a) Introducir un nuevo producto.
- b) Aumentar las ventas recomendando nuevos usos para un producto establecido.
- c) Atraer un grupo nuevo de clientes
- d) Proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la compañía

e) Apoyar el programa de ventas personales de la compañía.

f) Llegar a clientes con los que los vendedores no pueden fácilmente hacer contacto.

g) Adquirir una lista de cliente potenciales.

h) Aumentar las ventas de una industria.

Los objetivos pueden ser todavía más precisos cuando el anunciante define el porcentaje de ventas o influencia que desea tener sobre el consumidor.

Una vez definidos los objetivos debemos tomar en cuenta otros factores de igual importancia para la campaña. A continuación se enumeran los más importantes.

a) **El mercado:** Se trata de obtener un cuadro bien definido de cerca de donde se puede vender la mercancía o difundir el mensaje. Inmediatamente se deben excluir las regiones geográficas que por obviedad no serán buenas fuentes de mercado; por ejemplo, es más difícil vender semillas de plantación en la ciudad que en el campo.

Existen algunas asociaciones que se dedican de lleno a investigar el mercado por regiones, y que proporcionan esta información ya sea como servicio o por determinada cantidad de honorarios. Estas asociaciones son muy útiles, sobre todo para los fabricantes de productos de primera necesidad, como los jabones de tocador, pastas dentífricas, etc., que son productos que aparentemente se venden en todos lados; esto puede ser cierto, pero siempre existirán re-

giones en las que su consumo sea mayor.

b) **El consumidor:** El consumidor debe estar definido lo mejor posible y siempre por bloques. Debemos tomar en cuenta el público que nos conviene para difundir nuestro mensaje, cuáles son sus características, si son gente mayor, de que edad o que edad, de que sexo, clase social, rango cultural, etc..

Hay que tomar en cuenta también cuántos compradores repetirán el consumo (en caso de que la campaña esté guiada para consumir determinada mercancía). Esto es importante ya que la repetición determinará las ganancias finales, sobre todo cuando el producto es nuevo, pues puede resultar que la gente solo lo compre por novedad y no vuelva a hacerlo, o por lo menos no con la misma frecuencia. Debe hacerse una evaluación aproximada de cuántos consumidores repetirán la acción con el fin de determinar si el resultado es suficiente.

c) **La distribución:** ¿Cómo vamos a distribuir nuestro producto o información?. El fabricante debe tener una idea bien clara de los métodos que se seguirán para distribuir su producto y sobre la mejor manera de hacer que estos cauces funcionen con la eficiencia máxima (2).

Los métodos de distribución se realizan por medio de mayoristas que colocan la mercancía en tiendas de autoservicio, supermercados, tiendas en cadena, etc.. Estos lugares serán determinados por el tipo de producto y su mercado, y deberán ser los más directos al público para que el producto sea accesible.

d) **El precio:** Este es el factor que ejerce la influencia más fuerte sobre el consumidor.

Ya se señaló con anterioridad que un buen precio no es necesariamente el más bajo, sino el que más se ajusta a lo que se ofrece. Sirve para delimitar también el campo de consumidores, es decir que no es lo mismo comprar un carro importado a comprar una golosina; el primero se limita al consumidor que tiene un buen nivel económico y que puede pagarse este lujo, mientras que el segundo es consumido por todo tipo de público.

Para que pueda haber consumo, debe existir interés. Si un producto o un servicio no ofrecen ventajas especiales que el público pueda reconocer fácilmente, será difícil venderlo a un precio más alto que el de los principales competidores (3). Por lo tanto debemos tener presentes dos cosas importantes que son: ¿Permitirá el volumen de ventas reducir el costo a nivel de la competencia? y, ¿Podrá resaltarse con eficacia algún valor oculto que conduzca al consumo, pagando un precio mayor al de la competencia?

Podemos citar como ejemplo a las cremas faciales de belleza. El precio de la mayor parte de estas cremas oscila entre diez y veinte pesos aproximadamente; sin embargo, existen algunas líneas de cremas faciales como la "Plénitude" de L'Oréal que basan su publicidad en el concepto de poder reestructurar una piel joven para las mujeres maduras; este producto tiene un precio no menor de treinta pesos, llegando a costar hasta un poco más de sesenta pesos según las funciones que desempeñe cada tipo de crema, y puesto que sigue en el mercado podemos deducir que sus ventas son suficientes.

e) El uso: Cuando vamos a lanzar una

campana, uno de los recursos más eficaces es el de buscar nuevos usos para el producto y utilizarlos para realizar una publicidad con mayor eficacia.

Si se encuentran nuevos usos, no solo se estimularán las ventas, sino que también se ampliará el mercado para los fabricantes. El uso no debe estar necesariamente implícito en el producto, sino que puede anexarse a este como algo que además de ofrecer más se puede manejar como un regalo incluido.

Un ejemplo de nuevo uso es la salsa catsup Clemente Jacques, que fué lanzada con un envase llamado "Clemente Jacques Squeezable", que contiene la misma salsa pero en un envase de plástico flexible con una tapa que posee un orificio para facilitar la aplicación de esta.

f) Distribución y personal de ventas: Muchos fracasos de campañas se deben a que la distribución del producto no coincide con la publicidad que está creando la demanda. El personal de ventas se encarga de organizar una distribución adecuada.

Debemos estar concientes de la cantidad de personal con que contamos, si este es poco, quizá lo más adecuado sea distribuirlo por regiones, pudiendo utilizar la publicidad local, pero si es grande, este personal puede colocar la mayoría de las ventas totales. Esto es con el fin de que cuando exista demanda, también exista una buena distribución que sea suficiente.

g) Los costos: La campaña publicitaria se realiza en base a un presupuesto designado por la empresa. Es necesario hacer un cálculo general de lo que se va a gastar

aproximadamente en toda la campaña, esto incluye investigación, materiales, medios de comunicación y factores administrativos.

El presupuesto empleado deberá ser recuperado y superado con la publicidad. Nunca deben esperarse resultados inmediatos ya que los expertos calculan que las verdaderas ganancias se obtienen no antes de un año como mínimo, teniendo que esperar inclusive mucho tiempo más.

h) Los medios de comunicación: Estos serán determinados según la conveniencia del producto o servicio. Si se trata de alguna pieza mecánica quizá lo más adecuado sea anunciarla en revistas especializadas o en algún programa de radio en el que su auditorio sea en su mayoría de sexo masculino. Los medios de comunicación se determinan también según el presupuesto que se les haya asignado.

i) La duración: Hay que determinar también el tiempo que la campaña durará; si será medio año, un año o tal vez más. También es necesario acordar la frecuencia con que los medios de comunicación van a permanecer en exhibición y en que momento durante el transcurso de la campaña.

Los puntos anteriores son los más importantes de tomar en cuenta dentro de una campaña. Siempre existirán múltiples detalles que no hay que descuidar, pero estos se determinan según el producto y servicio; o bien, según el cliente, es decir que son aspectos particulares que posee cada firma y producto por separado.

La investigación de todos los aspectos anteriores es lograda por diversos métodos,

entre los que podemos contar las investigaciones de campo que incluyen encuestas para los consumidores.

Los métodos de investigación deben determinarse también en la organización y estos serán escogidos según las necesidades requeridas. Una organización finalizada significa tener definidos principalmente los siguientes puntos:

- a) El producto o servicio.
- b) Los objetivos.
- c) El mercado.
- d) El consumidor.
- e) Los medios de comunicación.
- f) La distribución.
- g) El presupuesto.

1.3.3. La realización:

Una vez definidos y calculados los puntos necesarios para la campaña en la organización, debemos proceder a aplicarlos. Estamos hablando de lo que se transmitirá al consumidor, que por supuesto ya fue determinado. Al receptor no le va a interesar nada de lo que nosotros logramos en las investigaciones, pero nosotros sabemos que gracias a estas podremos realizar una buena publicidad. Se trata entonces de elaborar lo que el consumidor debe observar, es decir, **el mensaje**

El mensaje, en su significado más simple, es una comunicación o recordo que envía una persona a otra (4). Los realizado-

res de la campaña enviarán el mensaje por conducto de diversos medios denominados medios de comunicación. El mismo mensaje adquirirá una forma distinta en una hoja de prensa que en un cartel o en un spot de televisión (5).

El mensaje es creado en tres etapas diferentes:

a) *Generación del mensaje:* Consiste en desarrollar creativamente lo que se va a decir sobre el producto o servicio. Este punto es determinado por los objetivos promocionales, la imagen actual del producto y la posición que se desea obtener para este.

Hacer un mensaje actual es muy importante pues debe considerarse que no puede ser igual al que se proyectó hace cinco o diez años. Es muy difícil encontrar el tema adecuado para un mensaje, por lo que tienen que estudiarse varios temas y escoger los más representativos. Para escogerlos se utiliza la investigación de mercado y los objetivos publicitarios.

b) *Evaluación del mensaje:* Hay que realizar una nueva investigación de mercado para determinar cuáles es el mejor tema de todos los seleccionados. Los criterios utilizados para la elección incluyen los siguientes puntos: el mensaje debe provocar deseabilidad para que el receptor pueda percatarse de él, debe ser exclusivo para que exista una diferencia entre la competencia, y lo más importante, debe ser creíble pues si resulta exagerado para el público, no solo será inútil sino que va a perjudicar su imagen.

c) *Ejecución del mensaje:* En este pun-

to se incluye el texto y la imagen que compondrán el mensaje. El texto es el material escrito o hablado y las ilustraciones son las fotografías o dibujos que van a apoyar y levantar el texto. Incluye también la determinación del tamaño y formato de los medios de comunicación que serán utilizados ya sean impresos o audiovisuales, también los títulos, encabezados, color y todo lo que implica una realización gráfica.

Una vez terminados todos los pasos de la campaña en la realización, esta será presentada a los implicados directos, principalmente a los directivos de la empresa anunciante para que sea aprobada, cuando esto sucede el siguiente paso es ponerla en práctica.

1.3.4. El lanzamiento:

El lanzamiento de la campaña publicitaria no es otra cosa que la aplicación de los tres puntos anteriores, es decir de la planeación, organización y realización, respectivamente aprobados.

El principal encargado del lanzamiento es la agencia de publicidad o equivalente. Debe estar pendiente que la campaña se esté desarrollando a vista del consumidor como se planeó. Es necesario supervisar que exista la distribución adecuada en general, además vigilar que el mensaje en los medios de comunicación esté siendo manipulado según lo acordado.

Mientras transcurre el tiempo señalando para la ejecución de la campaña y todo está en orden, solamente queda por esperar los resultados que produzca la publicidad empleada.

1.3.5. La evaluación:

La evaluación de la campaña se realiza usualmente al terminar esta, pero hay quién acostumbra hacer diversas evaluaciones durante la campaña, principalmente en la planeación y antes del lanzamiento, estas últimas solo se utilizan como un afinamiento para la realización.

Pero de cualquier modo, la verdadera evaluación de la campaña solo se puede realizar cuando esta ha sido aplicada. Se dice que el desperdicio más grande en la publicidad es la publicidad en sí, porque la publicidad no hace lo que se supone debería hacer (6).

La eficacia de una campaña puede ser medida por diversos métodos, entre los que destacan los siguientes:

a) Prueba de recordación: Se trata de determinar la cantidad de información retenida por el receptor. Estas pruebas se realizan generalmente en el hogar o en los centros comerciales. El procedimiento consiste en mostrar alguna imagen perteneciente a la campaña que haya sido exhibida en algún medio de comunicación y preguntar a la gente que es lo que recuerda de ella. En el caso de un comercial de radio o televisión la imagen es repetida determinadas veces para ir refrescando la memoria del sujeto y así averiguar que tanta información retuvo.

b) Prueba de reconocimiento: Los entrevistadores traen consigo diversos anuncios que fueron presentados en determinadas publicaciones; entonces se cuestiona a la persona si acostumbra leer alguna de ellas, si dice que sí, se le muestra el anuncio y se le pregunta si lo vió, si leyó una parte o la

mayoría de la información. El balance se hace según las respuestas del consumidor, pero no es un método muy confiable ya que el sujeto puede estar mintiendo.

c) Mediciones de actitud: Se le pregunta a los consumidores si el anuncio les parece creíble, convincente, tonto, etc., y que infujo tuvo sobre su decisión de compra. Quizá resulte que el anuncio disminuyó las ventas en lugar de aumentarlas debido a que las imágenes fueron agresivas al consumidor, o el texto muy incomprensible.

d) Pruebas fisiológicas: Estas pruebas suelen ser más científicas que las demás. Se realizan con la ayuda del cuerpo del sujeto, por supuesto sin dañarlo. Se les aplica algo en la piel, se mide el movimiento de los ojos al leer u observar un anuncio, la dilatación de sus pupilas, y hasta el interés que causa la publicidad en él. Este tipo de pruebas requieren por lo general de un determinado equipo que ayude en las mediciones, sin embargo no se ha podido comprobar con satisfacción la veracidad de los resultados.

e) Distribución dividida de los medios: A veces suele realizarse un anuncio levemente diferente a otro y son insertados en publicaciones periódicas. La región escogida para la publicidad es dividida en sectores distribuyendo los anuncios, uno diferente para cada bloque, y después se mide el porcentaje de éxito en cada uno de ellos.

f) Medición del público: Estos datos suelen ser obtenidos por llamadas telefónicas o encuestas al hogar. En estos estadísticas se obtiene el número aproximado de consumidores que acostumbra ver o leer determinado medio informativo y que se convierten entonces en posibles receptores

de los mensajes que fueron aplicados en estos medios.

Para obtener los resultados aproximados de la eficacia de la campaña es necesario tener en claro dos factores: el primero es definir lo que se espera obtener, y el segundo es haber efectuado las pruebas de investigación para saber el nivel aproximado de consumidores que reconocen nuestro producto o servicio. Una vez teniendo estos resultados, debemos cuestionarnos lo siguiente: ¿Cuál habría sido el nivel de reconocimiento si no se hubiese hecho publicidad? (7)

El éxito de una campaña dependerá de la adecuada aplicación de los puntos anteriores. No hay que olvidar que todo producto o servicio es diferente, y que nunca se desarrolla una campaña igual que otra, empezando porque los temas que se manejan casi siempre son extremadamente diferentes por ejemplo: dar a conocer algún producto nuevo, crear prestigio a alguna firma, conseguir mayor afluencia de visitantes a alguna institución, apoyar a un producto que está funcionando bien en el mercado, etc., hay que realizar una nueva investigación de mercado para determinar cual es el mejor. •

1.4. Los medios publicitarios en la campaña.

Cuando se realiza un mensaje que será utilizado en una campaña debe determinarse entre otras cosas como será transmitido, es decir, por que medio.

Se llaman medios de publicidad (o media según la terminología internacional) todos aquellos soportes por los que llega la publicidad al consumidor: la prensa, la radio, la televisión, la publicidad directa o los soportes del exterior, serán medios publicitarios (1).

La diversidad de medios que existen en la actualidad es una gama inmensa que nos otorga una lista de posibilidades en la utilización de ellos. Con el desarrollo tecnológico, no solo se han creado nuevos medios, sino que cada vez se vuelven más sofisticados y complicados.

Los medios publicitarios son tan diferentes entre sí que podemos hablar lo mismo de un pequeño volante de mano hasta un inmenso globo cautivo que exhibe alguna marca de prestigio. Pero los medios de comunicación no solo son cuantiosos, sino que también son aplicados en gran diversidad de formas y lugares; ahora pueden ser utilizados lo mismo en un llavero que en la pared de una estación de metro.

Debido a la gran cantidad de medios, el trabajo que se realiza para planificarlos dentro de una campaña publicitaria es muy complicado. Consiste en escoger de entre las miles de salidas alternativas de los medios, aquellas que llegarán con mayor eficacia a los prospectos principales (2).

Cuando los medios son seleccionados deben tomarse en cuenta varios factores como el costo que implica su utilización y si el presupuesto es adecuado, que la circulación abarque el mercado apropiado y que los medios correspondan al mensaje que se transmitirá.

1.1.1. Estrategia de medios.

Según Otto Kleppner's, en este punto se determina el enfoque y el papel de los medios en la campaña y consta de las siguientes partes.

a) *Identificación del prospecto.* Deberá seleccionarse el consumidor principal y además usuario de algunos medios específicos.

b) *Tiempo.* Debe determinarse el tiempo que los medios abarcarán de acuerdo a la duración de la campaña, así como el número de exposiciones durante esta, acoplándose a los horarios de venta de los medios.

c) *Consideraciones creativas.* Tanto los creativos como los selectores de medios deben trabajar conjuntamente para aprovechar los medios que permitan la máxima creatividad y eficiencia en el alcance del prospecto.

1.1.2. Tácticas de los medios.

Deben realizarse las evaluaciones del presupuesto apropiado para cada medio a utilizarse y determinarse la importancia que tendrá cada uno.

1.1.3. Programación de los medios.

Se desarrolla el programa real de los medios y la justificación. No hay medio de comunicación igual aunque sí similar, por esta razón ninguno funciona como otro. Para elegir los medios de publicidad adecuados a determinada campaña es necesario tener presentes los siguientes puntos:

1.- Análisis detallado del mercado para el producto.

2.- Análisis de la situación de sus ventas en relación con la competencia.

3.- Análisis de la promoción de ventas y publicidad en relación con la competencia.

4.- Comparaciones de los precios de venta al por menor.

5.- Densidad de las comprobaciones de la distribución.

6.- Tipos de consumidor (hombres o mujeres o ambos a la vez clasificados como compradores primarios, secundarios u ocasionales).

7.- Variaciones estacionales y por meses en las ventas al por menor del producto.

8.- Información completa sobre el mercado y estadísticas de la industria particular, por estados e importancia de ciudades.

9.- Datos relacionados con la acción en las compras, que indiquen si los hombres o las mujeres son un factor primordial que influya en la decisión de comprar (3).

Por supuesto que todos los puntos anteriores no deben ser aplicados estrictamente, ya que algunos puntos pueden quedar invalidados por no ser funcionales según el tipo y tema principal que esté dando origen a la campaña.

Por otro lado hay que tomar en cuenta otros factores determinantes en la planeación de los medios. Estos factores son primordial-

mente los que influyen directamente en el éxito de los medios en la campaña y se enumeran a continuación:

a) Costos: El desembolso que se realiza en la campaña para los medios publicitarios generalmente equivale al mayor porcentaje del presupuesto total. Si el presupuesto asignado es muy grande pueden contratarse los medios adecuados aún cuando sean muy costosos pero por supuesto con mayor riesgo; pero cuando el presupuesto es pequeño hay necesidad de utilizar la mayor creatividad posible. Generalmente el anunciante pequeño utilizar medios que le permitan anunciarse a bajo costo y que a la vez le otorguen la mayor expansión posible.

El anunciante también debe ser consciente de que mientras más pequeña sea la audiencia de un medio, más elevado será el costo proporcional (4). Es por esta razón que los medios de gran audiencia como la televisión son más costosos en cuanto a venta de espacios, pero llegan a un mayor público dando en un finace total mejores resultados, aún cuando mucho del público puede no ser consumidor potencial.

b) Público: Al escoger los medios hay que determinar cuáles son los más adecuados para transmitir el mensaje, según las características que este tenga. Si vamos a anunciar un perfume para dama, un medio adecuado podría ser una revista de temas generales dirigida a la mujer.

Hay que tener mucho cuidado con lo que respecta a la credibilidad que el medio proyecte, la radio, por ejemplo, suele tener menor credibilidad que los catálogos de las tiendas grandes de menudeo. Las revistas especializadas y profesionales por lo general

ofrecen el máximo nivel de credibilidad para los lectores (5). No hay que olvidar que los medios cobran por el número de personas alcanzadas, independientemente de si son o no consumidores potenciales, por lo tanto los medios deben ser escogidos de modo que se evite el mayor desperdicio posible en circulación y consumidores.

El alcance, la frecuencia y la continuidad de un anuncio son factores que no debemos tomar a la ligera. El alcance se refiere al número total de personas a las cuales se dirige un mensaje; la frecuencia se refiere al número de veces que ese mensaje se entrega dentro de un lapso dado (que usualmente se calcula en una base semanal para facilitar la planeación); y la continuidad se refiere al período de tiempo en que corre un programa (6).

c) ¿En dónde está el producto?: Esta es una pregunta clave para la selección de medios. Saber en dónde se encuentra el producto geográficamente hablando tiene la finalidad de determinar los medios de comunicación según el área que estos abarquen y determinar a su vez el presupuesto que será utilizado de acuerdo a cada área.

d) Competencia: Con lo que respecta a esta, hay que tener presente la cantidad monetaria que la competencia invierte en sus campañas y principalmente en los medios de comunicación. Por supuesto que no nos dirán las cifras presupuestarias que emplean, pero de acuerdo a los medios que ellos utilicen nos podemos dar una idea de su porcentaje empleado.

Por otro lado, siempre es recomendable, y sobre todo para el pequeño anunciante, no utilizar, o por lo menos no del

todo, los mismos medios de la competencia porque no debemos arriesgarnos a competir en el mismo terreno cuando nadie nos asegura que nuestros resultados serán satisfactorios.

e) Continuidad: Esto es referente al tiempo. La publicidad en los medios debe programarse de acuerdo al producto o servicio. Obviamente habrá mayor necesidad de contratar un viaje o un hotel en temporada de vacaciones. No es muy recomendable ni costeable tampoco que los anuncios de algún producto se presenten continuamente durante los doce meses del año, aún cuando se trate de un producto de gran consumo, en este caso, lo mejor será realizar un plan en el que se determine el período de aparición del mensaje.

f) Espacio: Este es el punto decisivo en el buen manejo de los medios ya que de él dependen en gran medida los puntos anteriores. ¿Cuánto espacio puede y debe usarse? La cantidad de espacio tiene que fijarse en proporción a lo que se estima será necesario para realizar la tarea deseada y también en proporción a la suma de dinero que el anunciante puede destinar a ese fin (7).

La cantidad de espacio empleada al contratar cada medio por separado tiene que dar buenos resultados en cuanto al impacto que proporcione al consumidor. Al parecer, no es una buena idea el utilizar una cantidad excesiva de medios al mismo tiempo, de hecho, casi siempre es recomendable utilizar un medio como eslabón fuerte y únicamente apoyarlo con otros cuantos.

Los espacios se compran generalmente por tiempo y por número de líneas, según

sea el medio. Por ejemplo, en un periódico, un buen empleo de espacio sería comprar el número de líneas de acuerdo a nuestro presupuesto y después dividir este espacio en meses para establecer una continuidad en el mensaje sin salirnos de nuestras posibilidades.

Parece prudente golpear fuerte al principio con el fin de despertar el interés público lo suficiente para hacer las primeras ventas; luego emplear mucho espacio en unas cuantas inserciones, alternadas con otras de espacio pequeño, y de esta manera posiblemente se obtenga un efecto más eficaz y por la misma cantidad de dinero' (8). Los espacios grandes son asignados generalmente para causar impacto en el consumidor, y los pequeños se utilizan periódicamente con la intención de hacerlos funcionar como recordatorios.

1.4.4. Consideración de medios.

En el libro titulado 'Publicidad', Otto Klieppner's otorga una lista de medios que pueden ser utilizados en determinadas campañas. Es de considerar la importancia que estos datos pueden representar para quien va a lanzar un producto nuevo o bien, para quien es experto en la realización de campañas de publicidad.

a) *Campaña local (como prueba para correrse en diferentes mercados)*: Periódicos locales, televisión local, radio local, televisión por cable local.

b) *Campaña regional*: Periódicos locales, suplemento de periódicos y revistas comprados por secciones, revistas regionales, ediciones regionales de revistas nacionales, partes de cadenas regionales de ra-

dio, publicidad en el exterior, publicidad de tránsito.

c) *Campaña nacional*: Cadena de televisión, interpolaciones, o para propósitos de prueba sustituir los comerciales locales por comerciales de cadenas, estaciones por cable, cadenas de radio, comerciales de radio y televisión solos o para llenar vacíos, revistas nacionales, revistas seleccionadas, periódicos, suplementos de periódico, publicidad en el exterior, publicidad de tránsito.

d) *Campaña selectiva para llegar sólo a personas con intereses especiales (como tenis, fotografía o antigüedades)*: Revistas dedicadas a la especialidad, periódicos con secciones dedicadas a la especialidad (tal vez sólo los domingos), programas de radio y televisión que atraigan a interesados en el tema, publicidad de respuesta directa.

1.4.5. Tipos de medios de comunicación.

Los medios de comunicación son una gama difícil de enumerar, tan difícil que varios autores consideran que este hecho resulta imposible por la basta cantidad que ya existe de ellos en la actualidad.

Al hablar de medios de comunicación podemos abarcar desde el correo, pasando por el teléfono hasta llegar a una película cinematográfica. Por supuesto que todos los medios de comunicación son importantes, pero solamente hablaremos de los medios que conciernen a la publicidad y que pueden ser aplicados en una campaña publicitaria.

Aún cuando solamente nos enfoquemos a los medios publicitarios, estos siguen siendo muy numerosos, pero pueden dividir-

se en dos bloques: **medios audiovisuales** y **medios impresos**. Con lo que respecta a los medios impresos, serán abordados en el siguiente capítulo con mayor profundidad. A continuación serán señalados los medios audiovisuales más utilizados y las funciones que desempeñan en general.

Los medios audiovisuales cobraron su importancia gracias al desarrollo de la película de movimiento de 16 mm. que primero fue silenciosa y después sonora en el período comprendido entre 1920 y 1930. Han sido utilizados para diversas funciones, entre las cuales destacan la publicidad y la enseñanza. Cuando la tecnología tuvo su mayor desarrollo en lo que respecta a estos medios, cobraron gran importancia por la manera tan agradable de transmitir los mensajes. De entre los medios audiovisuales más utilizados en la publicidad destacan los siguientes:

a) *Televisión*: Desde sus inicios y hasta la fecha la televisión a tenido una gran aceptación. La televisión es considerada por muchos publicistas como el **medio-rey** por su enorme difusión. Las ventajas que este medio ofrece a la publicidad son muy buenas, sin embargo no en todos los casos. La televisión tiene un bajo costo **por contacto** (consumidor) por ser un medio masivo, logra una buena atención de los televidentes pues captura casi todos sus sentidos y sobre todo, llega a enormes auditorios.

Sin embargo también tiene sus desventajas si tomamos en cuenta que el éxito de la publicidad se determina por cada uno de los consumidores primarios alcanzados; la televisión tiene el inconveniente de que al llegar a todo tipo de auditorio no garantiza que la mayoría de este sea el consumidor adecuado, en este caso podría desperdi-

ciarse tiempo y dinero pues no hay que olvidar que los medios publicitarios cobran por persona alcanzada sin importar si es consumidor primario o no lo es. La televisión resulta accesible en su precio por consumidor, pero como estos suelen ser muchos, en general resulta ser muy costosa.

Es decir, que si alcanza la gran mayoría de consumidores potenciales se convierte en un medio ventajoso para el anunciante, pero esto no lo puede saber sino hasta que la publicidad de sus frutos, mientras tanto, la contratación de espacio está resultando muy costosa.

Aún cuando es un medio caro, es muy rentable si es bien empleado. Puede ser utilizado para productos muy universales que puedan ser consumidos por la generalidad de las personas del mercado nacional. Por el contrario no debe usarse para campañas segmentadas de ningún tipo porque resultaría completamente antieconómico (9).

Por último, es importante mencionar que la televisión ya no es sinónimo de un simple monitor que funciona como receptor. En la actualidad la tecnología nos ofrece otras alternativas como la televisión por cable o sistemas de transmisión directa por satélite, entre otras.

b) Radio: Tuvo en sus inicios la importancia que hoy concierne a la televisión, pero ahora sus objetivos han cambiado, esto no quiere decir que la radio sea un medio menos importante ya que por el contrario, la facilidad de transportar un transmisor en la actualidad lo hace un medio de gran valor para la publicidad.

El medio radio se emplea ahora 'en esa continuidad de escucha *no atenta*, que la ligereza del transistor permite' (10). Por otro lado, las estaciones de radio existen en todas las zona metropolitanas, las hay que dan cobertura a nivel nacional y local, facilitando (en algunos casos) la elección de las estaciones que más convengan según la campaña.

Existen también, al igual que en la televisión, transmisiones de radio en cadena que se asocian unas con otras para transmitir por conducto de una estación que tiene mayor difusión y presupuesto. Otra ventaja es el bajo costo que la radio ofrece al publicista, además de no ser tan complicado en la realización de los mensajes. Su gran desventaja consiste en no proporcionar un atractivo visual para el receptor.

c) Cine: Es un modo eficaz de comunicación y supone el uso integrado de todos los medios audiovisuales. Esta ventaja se manifiesta no solo en el tratamiento de temas que requieren movimiento; sino también para facilitar la presentación de secuencias de imágenes fijas con o sin narración (11).

Este medio es poco utilizado por la publicidad general pues es muy delicado en la aplicación de los anuncios, sobre todo si se trata de un local que exhibe una película al público en general y el anuncio se exhibe antes de esta; a pesar de que el espectador se encuentra en un momento de relajamiento y despreocupación, el anuncio puede provocar en él una impaciencia que puede transformarse en una sensación desagradable para con las imágenes del anuncio que está observando.

d) Series de diapositivas: Este medio se

compone de fotografías a color o blanco y negro que se colocan en monturas de 5 x 5 cm. Las series de diapositivas son utilizadas para informar o enseñar algún procedimiento, articulo nuevo, ventajas de alguna empresa, apoyo a una marca, etc., con el proposito de formar una habilidad o provocar una actitud mediante el estudio individual o la exhibición en grupo' (12).

e) Otros medios audiovisuales: Dentro de estos se encuentran **las filminas** que son fotografías o ilustraciones generalmente en película de 35 mm. que se proyectan en secuencia; **las retrotransparencias**, que son fotografías o ilustraciones que se proyectan con un retroproyector (o proyector de cuerpos opacos) que proporcionan imágenes claras y precisas. Estos medios tienen la misma finalidad que la serie de diapositivas, teniendo diferencias en su elaboración y modo de proyectarse. ●

1.1. El grito (surgimiento de la publicidad).

- 1.- Sanchez Guzmán: Historia de la Publicidad, p.46.
- 2.- Kleppner's: Publicidad, p. 3.
- 3.- Sanchez Guzmán: op. cit., p. 47.
- 4.- Kleppner's: op. cit., p. 3.
- 5.- Sanchez Guzmán: op. cit. p. 57.
- 6.- Schuwer, citado por Sanchez Guzmán: op. cit., p. 58.
- 7.- Cadet: La Publicidad..., p. 28.
- 8.- 'L'Echo de la Presse', citado por Sanchez Guzmán: op. cit., p. 61.
- 9.- Sanchez Guzmán: op. cit., p. 72.
- 10.- Cadet: op. cit., p. 29.
- 11.- Sanchez Guzmán: op. cit., p. 87.
- 12.- Cadet: op. cit., p. 31.
- 13.- Sanchez Guzmán: op. cit., p. 113.
- 14.- Ibidem. p. 126.
- 15.- Enciclopedia Salvat Diccionario, Tomo 10. p. 2794.
- 16.- Kleppner's: op. cit., p. 17.
- 17.- Enciclopedia Salvat Diccionario, Tomo 10. p. 3141.

1.2. La publicidad.

- 1.- Cadet: op. cit., p. 68.
- 2.- Cordova Villar: Teoría y Aplicaciones... p. 303
- 3.- American Marketing Association, citado por Kleppner's: op. cit., p. 23
- 4.- Cadet: op. cit., p. 21.
- 5.- Kleppner's: op. cit., p. 641.
- 6.- id. loc. cit
- 7.- Ibidem. p. 401.
- 8.- Ibidem. p. 392.
- 9.- Definiciones dadas por: Kleppner's: op. cit., Cadet: op. cit., y Cordova Villar: op. cit.,
- 9.- American Association of Advertising Agencies, citado por Kleppner's: op. cit., p.100.

10.- Kleppner's: op. cit. p. 105.

1.3. La campaña publicitaria.

- 1.- Kotler Phillip, citado por McDaniel Jr.: Curso de Mercadotecnia, p. 651.
- 2.- McGaheeran: Campañas de Publicidad, p. 53.
- 3.- McGaheeran: op. cit., p. 57.
- 4.- Diccionario Porrúa de la Lengua Española, p. 477.
- 5.- Cordova Villar: op. cit., p. 319.
- 6.- Ibidem. p. 659.
- 7.- Kleppner's: op. cit., p. 571.

1.4. Los medios publicitarios en la campaña.

- 1.- Cordova Villar: op. cit., p. 309.
- 2.- Kleppner's: op. cit., p. 135.
- 3.- McGaheeran: op. cit., p. 364.
- 4.- Kleppner's: op. cit., p. 139.
- 5.- McDaniel: op. cit., p. 614.
- 6.- Kleppner's: op. cit., p. 145.
- 7.- McGaheeran: op. cit., p. 371-372.
- 8.- Ibidem. p. 375.
- 9.- Cordova Villar: op. cit., p. 309.
- 10.- Ibidem. p. 310.
- 11.- Kemp Jerrold: Planificación y..., p. 64.
- 12.- Kemp: op. cit., p. 218.

Citas textuales del capítulo I.

Los medios impresos

2

Capítulo

Los medios impresos han adquirido una extraordinaria importancia en la sociedad actual de todo el mundo, ya que gracias a su evolución tecnológica facilitan los procesos de comunicación. Entre los primeros medios impresos que existieron hasta los de la actualidad, no solo hay una diferencia en cuanto a técnicas de reproducción, sino que los mismos han dado lugar al nacimiento de otros medios impresos que están a la altura de la vida moderna.

La publicidad ha sabido utilizar a favor suya la cantidad de medios impresos vanguardistas. El hecho de que estos medios sean de algún modo una parte importante de la historia, beneficia la aceptación de la

gente: con la nueva tecnología, y sobre todo en los medios audiovisuales, su manejo se hace más complicado, pero los impresos siguen conservando su sencillez de comunicación que cada vez es más directa y estética.

Por lo tanto, existe cierto prestigio sobre todo lo que está impreso y la gente tiende a depositar su confianza en un mensaje impreso, porque piensa que alguien se tomó la molestia y los gastos de ponerlo en tipos. Por esta razón, incluso un volante arrojado por el abarrotero sobre los pedaños de la entrada tiene cierto prestigio (1) •

2.1. La prensa.

La prensa es un medio muy extenso en el que intervienen muchos factores organizacionales, es un medio antiguo y eficiente. Podríamos decir que dentro de él existe lo que llamamos más generalmente el **periódico** y la **revista**, sin embargo hay gente que considera que esta última no es parte de la prensa.

A pesar de ello, la revista es un medio que tuvo su origen dentro del periódico, siendo su proceso de elaboración un poco similar al de este. Por tal motivo, ambos medios serán abordados dentro del bloque general que se denomina prensa.

2.1.1. El periódico.

El tiempo ha pasado y los periódicos siguen teniendo la misma importancia en el

proceso de comunicación. Entre los anunciantes que utilizan mayormente este medio podemos numerar a las empresas de automóviles, alimentos, transporte y publicidad al detalle.

El periódico goza de gran preferencia entre el público en general y por esta razón es consumido diariamente por millones de lectores en todo el mundo. Es un medio que proporciona gran selectividad entre los tipos de consumidores ya que puede segmentarse desde periódicos deportivos hasta infantiles.

En la actualidad la mayoría de la población lee un periódico. Las características que tiene la gente actual es de mejor educación y responsabilidad; las familias son en su mayoría formadas por pocos miembros que tienen o cuentan ya con mayores perspectivas de vida. Los periódicos se han ido adaptando a estas características predominantes en la sociedad actual, cuestión de gran importancia ya que ahora deben competir con medios de comunicación más sofisticados que se generan y perfeccionan día con día.

a) **Tipos de periódicos:** La mayoría de la gente piensa que un periódico es siempre igual, pero al contrario de lo que parece existen varios tipos de periódicos diferentes entre sí por su tamaño, contenido y circulación. Los tipos principales son los siguientes:

1.- **Tamaños:** En cuanto a tamaños de periódicos podemos decir que los principales tipos de los muchos que existen tienen una variación entre 5 y 9 columnas con 200 y 315 líneas de profundidad, teniendo 14 líneas ágata por pulgada, es decir que el tamaño de un periódico oscila entre 14 y 22 pulgadas (35.56 cm a 55.88 cm) (1). Sin

embargo los más utilizados son el periódico corriente de 8 columnas, con 330 líneas de profundidad, y el tabloide con 5 columnas y 200 líneas de profundidad.

2.-*Diarios*. Por su nombre es obvia su función. Son periódicos que se distribuyen diariamente que pueden ser a su vez sólo matutinos, vespertinos o distribuirse de las dos maneras. Una gran mayoría de los periódicos que existen en la ciudad pertenecen a este tipo.

3.-*Semanarios*. Su circulación se da cada semana. Estos periódicos son distribuidos principalmente en las zonas urbanizadas y sólo una pequeña cantidad de ellos en el campo. Generalmente ofrecen noticias locales y se mantienen principalmente gracias a su cantidad de suscriptores. Estos periódicos los utilizan especialmente los publicistas que desean anunciarse localmente, pero también funcionan para llegar a determinados sectores sociales para la publicidad nacional.

4.-*Semanarios rurales*. Apesar de que en el punto anterior se señaló que los semanarios son distribuidos principalmente en zonas citadinas, existen periódicos rurales que son empleados únicamente para determinadas poblaciones. En estos periódicos se ofrecen noticias generales solamente de acontecimientos importantes de la zona, como sucesos entre vecinos. Se considera que estos periódicos son leídos con mayor detenimiento que los de la ciudad, presentando una buena opción para el anunciante local.

5.-*Magazines o suplementos dominicales*. Son distribuidos por el periódico común, es decir que son agregados a este

únicamente en fin de semana. Hay dos tipos de magazin: el **sindicado** que es distribuido por varios periódicos a la vez, y el **local** que sólo pertenece a un periódico y que puede tener publicidad nacional, local o regional.

El magazin dominical otorga muchas ventajas a la publicidad como las siguientes:

- Se lee los domingos o sea los días de descanso general.

- Está dirigido a toda la familia por lo que abarca un grupo de consumidores colectivo.

- Es un espacio más para anunciarse en otra parte del periódico.

- Los anuncios tienen mayor visibilidad porque el suplemento tiene pocas páginas.

- Tiene gran circulación tanto en puestos de periódicos como en repartición a domicilio dando resultados publicitarios inmediatos.

- Su reproducción a color suele ser más fina que la común en blanco y negro.

6.-*Suplementos cómicos*: El suplemento de las tiras cómicas de los domingos que viene los fines de semana en la mayoría de los periódicos es una institución familiar (2). Se han realizado pruebas de porcentaje de lectura en cada sección del periódico y se ha obtenido que las tiras cómicas son la segunda sección más leída de todo el periódico (la más leída es la primera página).

El espacio de las tiras cómicas es vendido en términos de página completa o fracción de página, facilitando su adquisi-

ción. Las tiras cómicas son utilizadas por casi todos los periódicos. Entre las ventajas que ofrece el suplemento cómico tenemos las siguientes:

- Mayor número de lectores.

- Impacto extra en color y mayor espacio.

- Mayor flexibilidad en distribución y textos.

- Es muy buena alternativa para promoción.

7.-*Periódicos para sectores específicos*: Dentro de estos periódicos se incluyen los que son editados en idiomas extranjeros y los que son dirigidos a diferentes razas. Son periódicos con circulaciones pequeñas y sus tarifas suelen ser más elevadas que las de los periódicos normales. Generalmente son editados por semana y hasta por quincena, y sólo algunos cuentan con ediciones dominicales.

8.-*Periódicos de compras*: Estos periódicos son casi o en su totalidad publicitarios. Publican anuncios locales principalmente y su distribución es gratuita. Algunos de ellos incluyen muestras físicas de los productos que anuncian para que el lector pueda tener contacto directo con la mercancía. Estos periódicos obtienen su presupuesto del pago de espacio que efectúa el comerciante.

b) *Tipos de publicidad en la prensa:*

1.- *Publicidad clasificada*. Esta publicidad es la que otorga la parte principal de ingresos a los periódicos. Está compuesta por

anuncios que principalmente son de automóviles, empleos, bienes raíces y otros como los de la venta de animales, objetos, etc..

Sus características principales son las siguientes: el texto informativo es corrido, de un tamaño regular y la tipografía es igual, cuando tienen alguna característica general se les llama desplegados y esta característica puede consistir en un título con tipografía ligeramente más grande o una sencilla ilustración. Son anuncios de demanda.

2.- *Publicidad local o detallista:* También es nombrada como publicidad desplegada de menudeo. Esta es la publicidad que utilizan los establecimientos locales, tiendas, supermercados, o también bancos, agencias de viajes, etc.. Requiere de un anuncio bien planeado con encabezados e ilustraciones. Esta publicidad es muy utilizada en las campañas publicitarias.

3.- *Publicidad general o nacional:* Comprende los anuncios de fabricantes y productores. Intenta motivar al consumidor a que adquiera cierta marca o servicio en cualquier lugar comercial. Las tarifas para la publicidad nacional son más altas que las de la publicidad local ya que esta última debe estar apoyada por el periódico para que se puedan comprar los espacios con mayor facilidad.

4.- *Noticias y sueltos anunciadores:* Este tipo de publicidad es muy semejante en su forma al texto corriente del periódico y por esta razón deben tener en la parte superior del texto la palabra anuncio. Las tarifas que se cobran a este tipo de publicidad son más caras que las de los desplegados.

c) *Circulación:* La circulación de un

periódico se divide en zonas que son la urbana, la de comercio al por menor y 'otras'. Para valorar la circulación de un periódico, el anunciador debe tomar nota de las características cualitativas de sus lectores, no sólo de sus valores cuantitativos. Por ejemplo, cuáles son sus aspectos socioeconómicos, sus hábitos de compra, las clases de productos que adquiere, etc.. (3).

En cuanto a publicidad detallista, es necesario tomar como punto de partida para aplicar un mensaje las zonas de sólo parte de una ciudad o ser muy específicos. Por el contrario, los publicistas nacionales requieren de periódicos generales que penetren a la familia. Es difícil, casi imposible lograr una cobertura total por lo que se utilizan otros medios como el envío de suplementos a través del correo.

La circulación es individual para cada periódico, esta depende de si el periódico es local o nacional y al sector de población que se distribuya. Evidentemente un semanario rural tendrá menor circulación a un diario nacional cuando además este sea editado matutino y vespertinamente.

d) *Espacio:* La cuestión de la elección de espacio en un periódico es cosa muy complicada. Es difícil escoger adecuadamente un espacio por los siguientes motivos: primero hay que determinar en que tipo de periódico se debe publicar el anuncio y cual zona geográfica es conveniente.

En segundo lugar hay que contratar el espacio adecuado en tamaño y sección ya que debe ser de acuerdo al formato y a los tamaños de espacios de que dispone el periódico.

Existen dos formas de comprar espacio en un periódico. La primera es la de escoger uno de los tamaños que el mismo periódico ofrece; y la segunda opción es la de comprar el espacio por *línea ágata*. Una línea ágata equivale a 1/14 de pulgada de alto por el ancho de la columna, es decir que en cada pulgada hay 14 líneas ágata. El tamaño del anuncio se especifica con estos términos, por ejemplo un anuncio de 6 pulgadas de profundidad por tres columnas de ancho se escribe así: 84 x 3, y tiene 252 líneas ágata.

e) *Tarifas:* Las tarifas varían según el tipo de anuncio que se inserte en el periódico. Corrientemente la tarifa se fija por línea ágata, pero también se determina de acuerdo a la sección del periódico. Los tipos de tarifas principales son los siguientes:

1.- *Tarifa fija:* Es el precio de la línea sin importar la frecuencia de anuncio, las inserciones o la cantidad de espacio.

2.- *Tarifa de escala móvil:* Esta tarifa es la que el periódico define con descuentos o rebajas. Puede ser una tarifa abierta o utilizada para una sola vez y, si se desea, en una cantidad mínima de espacio.

3.- *Descuentos por volumen:* Estos se dan cuando el anuncio es repetido en determinado período o cuando el espacio contratado es muy grande.

4.- *Tarifas de combinación:* Son las que se cargan por los anuncios que son publicados en un periódico matutino y vespertino, también por combinar un día de la semana con otro del fin de semana o por anunciarse dentro de un grupo de periódicos.

5.- *Cargos por colocación:* Se refiere al lugar en donde aparece el anuncio. Puede tratarse de un buen lugar sin tener que pagar más por ello.

6.- *Colocaciones preferidas:* En este tipo de tarifas se eleva más el costo por los lugares preferentes, por ejemplo en la posición superior de la columna o en la contraportada de cada sección.

7.- *Color:* Los anuncios en color son más caros que los de blanco y negro. En estos anuncios hay tarifas para los que tienen dos, tres colores o selección de color.

8.- *Anuncios en tiradas o ediciones distintas:* Estas tiradas se realizan principalmente cuando se requieren pruebas de la funcionalidad del anuncio. Cuando esto sucede, las líneas utilizadas son muy pocas y los periódicos cargan una tarifa extra por número de líneas. En general, el costo de cada línea ógata varía entre cada periódico de acuerdo al prestigio, periodicidad, tipo, etc.

f) *Servicios comerciales:* Los servicios comerciales constan de diversos datos que se ofrecen a los anunciantes en los cuales se incluyen datos de mercadotecnia y aspectos geográficos por ciudades y habitantes. Son realizadas algunas encuestas para determinar el tipo y la cantidad de lectores. Este tipo de servicios es proporcionado gratuitamente a los comerciantes locales y con precios especiales de paquete a los nacionales. Otros métodos de servicios que los periódicos proporcionan son: listas de precios, ayuda con campañas por correo directo, arreglo de escaparates, rutas de distribuidores para ahorrar tiempo a los vendedores y carteras con anuncios que se van a publicar (4).

g) *Principales anunciantes en el periódico:*

1.- *Tiendas de menudeo:* Artículos de todo tipo. Son vendidos principalmente por los establecimientos detallistas. Este tipo de establecimientos usan excesivamente la publicidad de periódicos para informar al consumidor lo que hay en sus tiendas y las ofertas que tienen, incluyendo listas en las que especifican el tipo de artículo y la sucursal donde se pueden encontrar.

2.- *Anunciantes de automóviles y otros artículos que se venden en proporciones bajas:* Estos fabricantes también se anuncian en los periódicos aún cuando el desperdicio de publicidad para ellos es muy alto pues no toda la gente puede adquirir estos artículos, pero las probabilidades de impulsar a la gente de clase media a adquirir sus productos, casi siempre con descuentos y promociones especiales, pueden resultar muy satisfactorias.

3.- *Los fabricantes de artículos para oficina:* Suelen dividirse entre el anunciarse en periódico y no hacerlo, pero muchos lo hacen por el principio de que todo ejecutivo y secretaria lee el periódico.

4.- *Los anunciantes industriales:* Utilizan los periódicos locales en algunos casos. Por ejemplo al vender maquinas de arado recurren a los semanarios rurales. Sin embargo este tipo de anunciantes utilizan más las revistas especializadas para evitar el desperdicio publicitario.

h) *Ventajas y desventajas:*

1.- *Ventajas:*

- Casi todo el mundo lee un periódico.
- La circulación va en aumento, acelerándose gracias a que la analfabetización va disminuyendo.

- Los periódicos se compran para ser leídos y la gente utiliza para ello muchos de sus ratos libres.

- Puede ser leído por toda la familia ya que su composición se adecúa a todo tipo de edades y lectores, además los anuncios parecen no molestar o interrumpir al lector.

- Las zonas geográficas en las que se distribuyen son muchas y muy diversas, proporcionando al anunciante una gran cobertura.

- Su edición diaria permite que el anunciante se mantenga dentro de los acontecimientos recientes, además pueden elaborarse anuncios urgentes que son insertados el mismo día de la venta del periódico; o bien, pueden ser retirados en caso de que existan problemas de presupuesto en alguna campaña, etc..

- Sus tarifas son muy flexibles para cualquier anunciante, además de que ofrece diversos tamaños de espacios.

- Puesto que la frecuencia de publicación del periódico es muy alta ofrece las ventajas de repetición del anuncio.

- Proporciona un buen método de pruebas de campaña para el anunciante nacional utilizando los periódicos locales.

2.- *Desventajas:*

- Aún cuando los periódicos dan una buena selectividad geográfica, no sucede lo mismo en el aspecto socioeconómico ya que los periódicos son leídos por todo tipo de gente.

- La vida de cada ejemplar es muy corta, principalmente cuando son diarios. El periódico a diferencia de la revista, no suele guardarse por largos períodos, así que el anuncio publicado en el ejemplar se pierde muy rápidamente.

- Su reproducción no es muy llamativa o perfecta como en otros medios impresos, esto se debe a la rapidez con la que debe ser editado debido a la información noticiosa de cada día.

- El efecto publicitario de cada anuncio se ve disminuido por la cantidad que tiene cada periódico de ellos, es decir que los anuncios compiten entre sí.

i) Ejemplo del mercado real³:

- Empresa: El Nacional S.A. de C.V.
- Periodicidad: Una publicación al día.
- Circulación: 40,000 ejemplares al día.
- Medidas mecánicas: 200 líneas ágata por 5 columnas de 11.5 cuadratines.

- Tarifas:

A.- Línea ágata 1a. de 1a. \$900.00 (mínimo 100 L.A.).

B.- Línea ágata convocatoria, edicto y aviso notarial \$ 19.00.

C.- Páginas centrales, contraportada de sección y posiciones especiales, pagarán 25% adicional.

D.- A los precios se les agrega el 15% de I.V.A..

PAGINA PAR				
	TAMAÑO	#L.A.	CMS.	COSTO
1	línea	1000	36 X 26	\$900.00
	contraportada	500	36 X 26	\$450.00
1.2	línea	500	18 X 26	\$450.00
1.4	línea 3 columnas	333	18 X 18	420.00
1.4	línea 2 columnas	250	18 X 18	\$250.00
1.4	línea 3 columnas	167	18 X 18	240.00
1.2				15.00
PAGINA IMPAR				
	TAMAÑO	#L.A.	CMS.	COSTO
1	línea	1000	36 X 26	\$900.00
	contraportada	500	36 X 26	\$450.00
1.2	línea	500	18 X 26	\$450.00
1.4	línea 3 columnas	333	18 X 18	420.00
1.4	línea 2 columnas	250	18 X 18	\$250.00
1.4	línea 3 columnas	167	18 X 18	240.00
1.2				15.00
GACETILLA COMERCIAL				
	TAMAÑO	#L.A.	CMS.	COSTO
1	línea	1000	18 X 26	\$900.00
	contraportada	500	18 X 26	\$450.00
1.2	línea	500	18 X 18	\$450.00
1.4	línea 3 columnas	333	18 X 18	380.00
1.4	línea 2 columnas	250	18 X 18	220.00
1.4	línea 3 columnas	167	18 X 18	\$160.00
1.2				15.00
GACETILLA POLITICA				
línea par	\$900.00	L.A. 500.00		
línea impar	\$450.00	L.A. 500.00		
DESPLEGADO POLITICO				
línea	\$450.00	L.A. 500.00		

³Publicidad comercial y social. Cortesía del periódico El Nacional.

- Observaciones: Tarifas de publicidad a partir del 15 de octubre de 1995. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso.

2.1.2. La revista.

La historia que las revistas han dejado en su camino equivale a más de 200 años. Al principio existieron sólo algunos periódicos que podían llamarse revistas y que circulaban en los lugares donde eran publicados. En su mayor parte su circulación no excedía de 1000 ejemplares que eran comprados principalmente por los cultos y ricos. Sus precios eran comparativamente elevados, lo que significaba que no los adquirían las personas de ingresos inferiores (5). En el cambio de siglo varias revistas redujeron su costo y, aunado a los adelantos tecnológicos en la impresión, pudo ser posible la elevación de la revista en su circulación general.

Hasta antes de la invención del televisor, las revistas más famosas constituían un excelente órgano informativo a nivel de publicidad, pero una vez que apareció la televisión, las revistas tuvieron que luchar por conservar su público y su nivel como medio de comunicación. Varias revistas desaparecieron en el intento pues el ingreso del presupuesto que recibían de la publicidad no fue suficiente para mantener sus ediciones.

Sin embargo las revistas lograron superar esta etapa crítica gracias al surgimiento del método de selectividad hacia el consumidor. Ahora constituyen un medio muy importante para los anunciantes porque pueden llegar a un público determinado dando múltiples posibilidades en sus temas. Las revistas actuales se basan en el principio de demostrar la calidad en lugar de la cantidad de circulación. Las características de la

revista en cuanto a este aspecto son que el grupo de consumidores que adquieren este medio tienen por lo general mayor nivel de educación y mejores ingresos. Por otro lado, los estudios revelan que la atención que el receptor otorga a una revista es mayor que la que pone en cualquier otro medio.

Las revistas ofrecen un alto grado de credibilidad, prestigio y autoridad, su reproducción es muy fina proporcionando colores llamativos y un acabado perfecto. Además son un medio ideal para utilizar la publicidad de respuesta directa por medio de cupones ya que estos pueden ser agregados junto con el anuncio.

Todos estos aspectos hacen de la revista un medio de comunicación muy especial para el proceso de la publicidad. Más adelante se mencionarán las ventajas y desventajas de este medio.

a) *Tipos de revistas:* El intentar dividir por tipos específicos a las revistas es una empresa imposible de realizar ya que como se mencionó anteriormente, las hay casi de cualquier tema. Sin embargo pueden ser divididas en dos categorías generales.

1. - Revistas de consumo:

Las revistas de consumo son todas aquellas que tienen una circulación general en cuanto a la aceptación de todo tipo de consumidor.

Son revistas que pueden tener una circulación semanal, quincenal o mensual. Tienen variaciones muy diversas en su forma y pueden encontrarse en cualquier hogar pues casi siempre están dirigidas a la familia en general. Hay algunas revistas de este

genero que son dirigidas principalmente a las mujeres pero se ha comprobado que también son leídas por los hombres, en especial por sus secciones de modas e información general.

Hay revistas de consumo que se clasifican a su vez como magazines o suplementos que en ocasiones aparecen en los periódicos, difieren de las demás de tipo general por ser incluidas solamente en los periódicos y no cuentan con difusión separada de ellos ni por suscripción, ni por circulación. Entre las revistas de tipo general podemos mencionar la *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* entre otras.

Hay revistas de consumo que se clasifican dentro de la categoría de especializadas, esto significa que hay algunas publicaciones que pueden considerarse participes de los dos grupos ya que se venden también a un público de masas: sistemas pueden ser por ejemplo deportivos o del hogar.

2. - Revistas especializadas y profesionales:

Dentro de las revistas especializadas hay a su vez otros tipos de revistas dirigidas hacia ciertos sectores de la población. A continuación se enumeran las más comunes.

- Publicaciones comerciales en general: Este tipo de publicación contiene artículos de interés general para todo tipo de gente de negocios que desee mantenerse informada sobre noticias políticas, finanzas, ventas, etc..

- Publicaciones comerciales especializadas: Estas revistas se publican de manera horizontal y vertical. Las horizontales son diri-

gidas a un tipo de persona en particular que se dedica a un ramo sin importar donde desempeña su labor o a que industria pertenece. Los temas de estas revistas son industriales y pueden ir dirigidos a "encargados de crédito, agentes de compras, encargados de mantenimiento, y para muchos otros, sin consideración a la clase de industria a que estén dedicados (6). Las revistas verticales son dirigidas a la cara contraria, es decir a una industria determinada, y abarcan temas que influyen sobre todos los rubros de los trabajadores.

- Publicaciones comerciales asociadas: Estas publicaciones son creadas por diversos editores que forman una sola asociación y se dedican a crear revistas dirigidas a los suscriptores o a los posibles suscriptores para dar mayor valor y realce a la publicidad de los anunciantes.

- Prensa profesional institucional: Las revistas pertenecientes a este grupo son leídas por profesionales tales como médicos, arquitectos, diseñadores, contadores, hoteleros, etc..

- Publicaciones agrícolas: Son revistas dirigidas a un sector con un potencial económico muy alto ya que la agricultura es un excelente negocio. Llevan anuncios de maquinarias, hortalizas, frutas, lecherías, etc., y pueden clasificarse en tres grupos: **revistas agrícolas generales**, que su contenido está dirigido a la producción, administración, noticias agrícolas y necesidades familiares; **revistas agrícolas regionales**, que se dirigen exclusivamente a los agricultores nacionales y tratan temas de cultivos, actividades gubernamentales y otros temas de interés para ellos; y **revistas agrícolas vocacionales**, dirigidas a los diversos tipos de cultivos que

existen.

- Organizaciones fraternales y comerciales: Estas revistas son editadas para o por determinadas asociaciones como clubs, cámaras de comercio y otras, las cuales tienen su circulación a nivel local o interno.

- Publicaciones religiosas: Estas publicaciones pueden venderse en determinadas comunidades y también pueden estar asociadas a la Iglesia; existen inclusive algunas revistas religiosas que se distribuyen a nivel nacional.

- Publicaciones recreativas: Son revistas editadas para la gente que gusta de realizar actividades como deportes, juegos de destreza, carreras de autos, etc.

- Revistas de modas: Las revistas dedicadas a las modas son consideradas también como revistas de tipo general, pero lo cierto es que gran parte de sus consumidores son gente selecta que las adquiere única y exclusivamente por la información de modas que poseen. Estas revistas dependen grandemente de la calidad de imagen y colorido que posean en su composición, así que generalmente están bien hechas, actuales en sus formatos y muy elegantes.

- Publicaciones para propaganda: Son dirigidas al público perteneciente a partidos políticos, organizaciones establecidas que luchan por algo o promueven algo. Circulan generalmente entre gente con opiniones similares, o bien con el propósito de integrar a otras personas a sus ideales.

- Publicaciones semiclasificadas: Hay revistas que son muy generalizadas pero que a su vez se dirigen a un sector específico.

Entre ellas podemos mencionar una muy famosa: "Mecánica Popular".

- Publicaciones juveniles: Hay una buena cantidad de revistas dirigidas únicamente a la juventud de ambos sexos que inclusive abarcan también a la niñez, tal es el caso de la revista "Eres" que saca publicaciones llamadas ediciones especiales dirigidas solo a un sector o tema juvenil.

b) Espacio:

1.- *Cubierta*: Es lo primero que vemos de una revista, es decir lo que llamamos portada. Este espacio nunca es vendido al anunciante ya que está dedicado a la información del contenido de la revista.

2.- *Segunda de forros*: Este es el espacio que se encuentra detrás de la cubierta. Esta página suele ser muy cotizada por los anunciantes ya que es la que se encuentra inmediatamente que alguien abre una revista, además el papel suele ser de mayor calidad por pertenecer al forro de la revista.

3.- *Tercera de forros*: Su caso es igual al anterior. Es un espacio muy cotizado por las mismas razones, solo que este se encuentra al final de la revista perteneciendo también a las pastas.

4.- *Cuarta de forros*: Este es el espacio más cotizado de todos, es considerado más importante que los dos anteriores por encontrarse en el exterior de la revista.

Estos cuatro espacios son los más requeridos por los anunciantes, pero también los más caros, por esta razón solo los contratan anunciantes que tienen una asignación monetaria elevada para este medio dentro

de sus campañas.

Existen otros espacios preferentes dentro de la revista y la experiencia dice que las mejores páginas para anunciar son las siete primeras, considerando además que las páginas que se encuentran a mano derecha son más visibles que las izquierdas hasta en un 15 por ciento (7).

Los tamaños para los anuncios que las revistas ofrecen son diversos; "el tamaño de página de una revista es el área impresa, no el tamaño de la página en sí (8). El que tienen la mayoría de las revistas se llama tamaño estándar y mide alrededor de 8 por 10 pulgadas (20.3 x 25.4 cm.) y; el más reducido se llama tamaño pequeño y mide alrededor de 4 3/4 por 6 1/2 pulgadas (12 x 16.5 cm.).

El espacio se vende por página o sección de página y puede ser de una, dos, tres columnas, un cuarto, media o página completa, aparte de la primera, segunda, tercera y cuarta de forros. Además pueden aparecer algunos anuncios muy pequeños al final de la revista y estos espacios son vendidos por línea.

Dentro de los espacios pueden ser utilizadas algunas técnicas gráficas según lo requiera el anunciante. Las más usuales son las siguientes:

1.- *Anuncios con o sin sangrado*: El sangrado puede llamarse también **sangría**. Cuando los anuncios aparecen impresos con un pequeño filo alrededor que en realidad es un área no impresa, son anuncios sin sangrado. Los anuncios que aparecen impresos hasta el tope del espacio, que es más notorio en los de página completa, son anun-

cios con sangrado.

2.- **Puertas dobladas y puertas holandesas:** Las puertas dobladas también son llamadas láminas dobles y consisten en páginas extra que se desdoblán, desplegando un anuncio. Las puertas holandesas son las que cubren la página parcialmente para dar mayor interés al anuncio.

3.- **Anuncios de páginas múltiples:** El anunciante puede contratar cierta cantidad de páginas para publicar un anuncio muy extenso o bien, para que aparezca en cada una o través de todo el contenido de la revista.

4.- **Catálogos, guías y folletos de recetas:** Estos son insertados en el cuerpo de la revista y se utilizan para los automóviles, la cocina, los vinos, la jardinería y otros. No es raro encontrarse con alguna receta para hacer pasteles o platillos exóticos.

5.- **Cupones redimibles:** Los cupones aparecen junto con el anuncio listos para ser desprendidos y enviados por el consumidor o presentados en alguna compra.

6.- **Anuncios perfumados:** Generalmente lo utilizan las firmas de perfume, como es de esperarse. Consiste en la impresión del anuncio con tinta perfumada y se da a su vez, si se desea, una pequeña muestra del producto.

7.- **Muestras de productos:** Hay anuncios que traen consigo una muestra adherida del artículo que se anuncia. Esto se realiza para que el consumidor tenga contacto directo con el producto y resulte más convincente.

8.- **Figuras y novedades:** Generalmente son objetos tridimensionales como figuras de plástico o de cartón armables, en especial para los niños.

Muy aparte del tipo de espacio y las técnicas que pueden ser utilizadas en él, se debe elegir adecuadamente el espacio; a esto se le llama colocación de espacio y consta de dos pasos: el **control de espacio** y la **orden de inserción**. En el contrato se estipula el precio que el anunciante pagará por el espacio requerido. La orden de inserción es la que el anunciante utiliza para informar al editor cuando quiere que su anuncio sea editado. Para contratar el espacio nunca hay que olvidar las fechas de cierre y enviarse el mensaje con anticipación, así como la fecha que aparecerá en la portada y la fecha en que saldrán los ejemplares a la venta.

c) Tarifas:

En las revistas también se manejan las llamadas tarjetas de tarifas. En ellas indican los costos de espacio según sea su tamaño y repetición. Las tarifas son fijadas según la circulación que tenga la revista. El espacio es vendido por página o fracciones de página como ya se indicó y el precio se fija de acuerdo a esto; es decir que al espacio de una sola inserción se le pone precio y por cada nueva inserción se le aumenta el mismo tanto. Sin embargo, a medida que las inserciones aumentan, se le otorga al cliente un descuento proporcional a su contrato. El precio varía según el tamaño y los colores y siempre es más económico un anuncio en blanco y negro.

d) Circulación:

“Cuando los anunciantes compran espacio en revistas, en realidad compran la distribución de su anuncio a tantas personas como sea posible, expresadas en términos de circulación (9). Cada revista tiene un número de ejemplares que distribuye por todos los sectores planeados según cada una de ellas y estos son distribuidos en diversos lugares o puntos estratégicos haciendo posible la circulación.

Todas las revistas tienen un porcentaje de circulación determinado en cifras y este porcentaje se define con la cantidad de ejemplares vendidos. Sin embargo, la circulación real de cada revista siempre es mayor a la que indica el consumo por ejemplar y esto se debe a que las revistas casi siempre pasan de una mano a otra. Por lo tanto tenemos dos tipos de circulación: la **circulación primaria** y la **circulación secundaria**.

Para contratar una revista, el anunciante debe tomar en cuenta a parte de otros factores, las cifras de circulación primaria que tiene cada revista. Es importante señalar que los tarifas de cada revista se basan en su circulación. La tarifa secundaria, que nunca podrá ser especificada en alcance exacto, debe más bien pensarse estratégicamente. Por ejemplo; un anunciante de cosméticos debe pensar si la revista circulará en diversos salones de belleza, en donde seguramente una buena cantidad de mujeres que no hayan comprado la revista la leerán; esta circulación es secundaria pero muy importante de considerarse.

La circulación puede dividirse también en tipos, que pueden ser **circulación pagada** o **gratuita**, pero además puede ser también **circulación controlada** que es llamada también **circulación calificada** que se pre-

venta sin costo y que se mantiene únicamente de lo que los anunciantes pagan por espacio y solo de vez en cuando es controlada y pagada a la vez; y la **circulación autorizada** que utiliza una distribución pagada y controlada pero que opera a través de un intermediario que puede ser un comerciante detallista.

Existen cadenas de revistas que pueden facilitar la circulación geográficamente. Estas cadenas son varias revistas asociadas o pertenecientes a un mismo editor. En ellas el anunciante puede distribuir sus anuncios como más convenga a sus intereses. Hay revistas incluso que facilitan los labores de prueba, es decir que dividen su tiraje en secciones para que el anunciante pueda hacer pruebas con anuncios o consumidores diferentes.

e) Como seleccionar la revista.

Esta labor es difícil de realizar debido a la gran cantidad de tipos de revista que existen en el mercado. Cuando se decide utilizar la revista en la campaña hay que seleccionar una acorde a lo que queremos anunciar y proyectar.

1.- *Artículos como alimentos o pasta de diente:* pueden anunciarse en revistas generales; ya que estos productos se encuentran en lugares como supermercados o tiendas pequeñas.

2.- *Artículos que se venden a cierto sector social:* los automóviles pueden anunciarse también en revistas de tipo general pero a nivel nacional teniendo presente el principio de que la revista es un medio que llega a un sector social elevado.

3.- *Artículos para hombres de negocios:* en este aspecto habrá gran desperdicio publicitario, sin embargo puede utilizarse el prestigio y la alta credibilidad que posee la revista. Hay que tomar en cuenta que los artículos de este ramo que se anuncian no deben ser muy selectos en su utilización, pueden anunciarse sumadoras, máquinas de escribir, computadoras u otros artículos de oficina más usuales.

4.- *Artículos para la agricultura:* esto suena un tanto extraño, pero se han dado casos en los que se anuncian productos para los agricultores, como semillas o fertilizantes.

5.- *Artículos que se venden de puerta en puerta:* en esto casos, solo deben utilizarse las revistas para apoyo de campañas que utilicen este tipo de ventas o publicidad a nivel nacional. Lo mismo sucede con la publicidad de correo directo. Hay que tomar en cuenta que muchas revistas nunca aceptarán publicidad por correo de tiendas como Sears o Liverpool.

Hay artículos que pueden anunciarse en ambos tipos de revistas. Cuando lo que se va a anunciar tiene determinados fines a nivel consumidor mayorista o industrial, o un tipo de consumidor específico, las revistas especializadas son las adecuadas.

6.- *Artículos como jabones:* en los que su publicidad va dirigida a los mayoristas pueden ser anunciados en revistas industriales que lleguen a gente como abarrotereros, detallistas, etc.

7.- *Artículos electrónicos o musicales:* podrían utilizar también revistas industriales

intentando conseguir distribuidores. Pueden anunciarse también en revistas comerciales de música o electrónica.

8.- *Artículos como máquinas de arado y algunos otros de agricultura:* pueden ser anunciados obviamente en las revistas de agricultura pero también en revistas industriales.

9.- *Artículos que se venden por correo:* diversos tipos de libros pueden anunciarse en revistas para profesionales o comerciantes detallistas.

10.- *Artículos que son vendidos de fabricante a fabricante:* pueden anunciarse en revistas industriales o algunas otras revistas clasificadas que llegan a consumidores potenciales.

Para tomar una decisión acertada en la elección del tipo de revista podemos considerar las siguientes preguntas: ¿Llega la revista al tipo de lector a quien intentamos vender?, ¿Cómo se compara la distribución de la circulación con la distribución de nuestro producto?, ¿Cuáles es el costo para llegar a un millar de prospectos?, ¿Cómo juzgan la revista los lectores?, ¿Estará el anuncio en campaña aceptable?, ¿Qué cooperación da el editor para las posiciones buenas?, ¿Cuáles y que importancia tienen los instrumentos de comercialización?, ¿Cómo se comparan las otras revistas con la elegida con respecto a los puntos anteriores? (10)

f) Servicios comerciales:

Los servicios que los editores proporcionan a los anunciantes son muy variados pues se determinan individualmente en cada revista. Estos pueden realizar diseños de textos

para los anuncios, presentar descuentos especiales, enviar anuncios reimpresos a los distribuidores u otros.

Existe un servicio llamado tarjeta de correo que se obsequia a los anunciantes para que la envíen a sus distribuidores para hacer de su conocimiento que la publicidad está en marcha y estén preparados para la demanda. Tanto la revista como el anunciante salen beneficiados pues en estas tarjetas aparece el nombre de la revista. Los servicios prestados dependerán también del alcance que tenga la campaña publicitaria.

g) Ventajas y desventajas:

1.- **Ventajas:** Las ventajas que el anunciante puede obtener de las revistas dependen mucho del tipo de producto que anuncie, la calidad, la eficiencia del anuncio, la competencia, etc. Las ventajas pueden ser las siguientes:

- Elección libre de público: Después del correo directo, las revistas son el medio más selectivo. Existe un gran número de revistas no solo de diversos tipos, sino también se puede escoger de entre las de un mismo tipo.

- Contenido editorial: Las revistas se compran para leer su texto, lo cual permite que el receptor lea también los anuncios, además las revistas se leen en el tiempo que cada persona tiene libre y por lo tanto su lectura se realiza con calma y relajamiento.

- Calidad de reproducción: Una revista siempre es "bonita". El papel que se utiliza para imprimir la mayoría de ellas permite realizar buenas, fieles y llamativas impresio-

nes mecánicas.

- Posee una vida larga: Las revistas suelen pasar de mano en mano y junto con ellas van incluidos los anuncios. En ocasiones suele pasar mucho tiempo, inclusive años para que una revista sea deshechada.

- Características de los lectores: Se dice que las familias que consumen revistas poseen un alto poder adquisitivo y que son más cultas. Si hay poder adquisitivo, también hay mayor consumo.

- Prestigio: El hecho de que un anuncio aparezca a color en una revista de gran circulación adquiere un gran prestigio, además de la fama que tiene sobre el tipo de consumidor.

- Credibilidad: La revista es uno de los medios que proporcionan mayor credibilidad publicitaria para el anunciante.

2.- Desventajas:

- Costo: El costo de los espacios en las revistas es alto. Generalmente su costo multiplica el de otros medios de publicidad y además crece cuando las revistas son especializadas. Este desembolso es compensado un poco por el bajo índice de desperdicio publicitario.

- Fechas de cierre: Las fechas de recepción de anuncios son fijadas generalmente entre seis y ocho semanas anticipadas a la fecha de publicación ya que las revistas necesitan de tiempo en su armado, impresión y distribución, aunque hay revistas que dan algunas facilidades en tiempo pero sus tarifas a veces son mayores.

- Agrupaciones de anuncios: Hay revistas que publican una cantidad considerable de anuncios en cada ejemplar provocando una inminente competencia, más aún cuando hay anuncios de productos similares cercanos a otros.

h) Ejemplo del mercado real:

- Empresa: Gilardi Editores S.A. de C.V..
- Publicación: Origen (El Mundo de la Comunicación).

- Objetivo: Satisfacer las necesidades de información del grupo de mayor poder adquisitivo en México. Muestra productos y servicios para su vida profesional, familiar y personal.

- Contenido: Información sobre el mundo de la comunicación y su entorno como la mercadotecnia, publicidad, radio, t.v., arte, política, finanzas, moda, periodismo serio y de investigación, así como artículos escritos por expertos en el tema.

- Perfil del lector: 60% hombres y 40% mujeres.

- Nivel profesional: Alcanza a personas con éxito y altos puestos como directivos y ejecutivos que gustan de la buena vida.

- Periodicidad: Mensual, generalmente con dos suplementos especiales al año.
- Circulación: 5000 ejemplares certificados.

- Distribución: 40% en locales cerrados y 60% de suscriptores y circulación controlada.

- Fecha de portada: 1ro. de cada mes.
- Fecha de venta: 1ro. de cada mes.

- Fecha de cierre de publicación: 15 días antes de la fecha de venta.

- Medidas mecánicas de texto: 31.5 cms. por 22.5 cms..

- Tarifas: Cargo adicional del 25% en posiciones especiales, no hay cargo por

CUATRO TINTAS						
	MEDIDA EN CMS. REBASADA		1 VEZ	4 VECES	6 VECES	8 VECES
	ANCHO	ALTO				
Programa cartela	25	34	516,0000	216,0000	512,5000	520,0000
Programa carta	25	29	435,0000	12,5000	41,5000	30,0000
1/2 hoja carta	25	17	520,0000	7,4000	7,0000	5,6000
1/2 vertical	12,5	34	51,0000	7,4000	7,0000	6,0000
una columna	5	34	59,0000	4,0000	4,0000	4,0000
2/3 horizontales	25	34	172,0000	10,5000	14,7000	12,6000
2/3 verticales	25	17	175,0000	15,5000	12,7000	13,0000
Ata de columnas	25	34	22,0000	2,9000	19,0000	...
BLANCO Y NEGRO						
	MEDIDA EN CMS. REBASADA		1 VEZ	4 VECES	6 VECES	8 VECES
	ANCHO	ALTO				
Programa cartela	25	34	511,0000	211,0000	511,0000	510,0000
Programa carta	25	29	420,0000	10,0000	10,1000	8,0000
1/2 hoja carta	25	17	520,0000	7,5000	6,7000	5,5000
1/2 vertical	12,5	34	48,0000	6,5000	6,7000	5,8000
una columna	5	34	52,0000	3,9000	3,7000	3,5000

*Tarifas de publicidad. Cortesía de la revista Origen.

anuncios rebasados (a sangre). Cargos por concepto de fotomecánica por positivos que no estén a 150 líneas, con emulsión por abajo y prueba de cromalín al tamaño real del espacio contratado.

- Observaciones: Tarifas de publicidad a partir del 1 de octubre de 1995. Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso. •

2.2. Publicidad exterior y de tránsito.

Esta publicidad es catalogada como la más antigua que existe. Su historia ya tiene bases en culturas como la egipcia, romana, griega y otros pueblos, con avisos crudamente hechos, muchos de ellos labrados en piedra, familiarizando a los transeúntes con los nombres y ocupaciones de los que tenían servicios que ofrecer o mercaderías

que vender* (1).

La publicidad de exteriores no ha tenido tanta importancia en materia de medio informativo como la televisión o el periódico, de hecho ha sido muy criticada por la gente y en ocasiones hasta culpada de destruir los paisajes naturales cubiertos por sus enormes dimensiones.

Su mayor crecimiento lo obtuvo durante la Segunda Guerra Mundial cuando fue utilizada en forma de posters gigantes que comunicaban todo tipo de requerimientos o producciones bélicas, entre los que se encontraban mensajes solicitantes de donaciones de sangre o reparto de bonos de guerra. En la actualidad, este medio es mayormente utilizado en las campañas; esto quizá se deba a su gran flexibilidad y bajo costo en comparación con algunos otros medios.

2.2.1. Publicidad exterior.

La publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores que señalan restaurantes, boliches, moteles, salas cinematográficas, etc.. En realidad, la publicidad exterior es un medio compuesto de alrededor de 270,000 carteles y letreros estandarizados* (2).

Las características de la publicidad exterior deben ser las siguientes:

1.- **Texto:** Debe ser breve para que sea leído en un tiempo muy corto. Se ha calculado que un automóvil que corra a una velocidad aproximada de 100 km/h sólo deja a sus ocupantes tres segundos para leer

y captar el mensaje(3); así que un texto de 4 a 7 palabras será suficiente en la mayoría de los casos. Los tipos deben ser sencillos y de colores que resalten. Se considera que los contrastes como amarillo y negro, blanco y negro y blanco y azul son muy adecuados en esta publicidad.

2.- **Diseño:** Sencillez es la palabra. El diseño debe contener la identificación de lo que se anuncia, la ilustración y el texto, ninguna cosa más. La identificación puede constar del logo de alguna empresa y el lema o bien, el producto tal cual o algo característico de este.

3.- **La ilustración:** Se dice que la ilustración es más llamativa cuanto más sencilla, informal y asimétrica sea. Si hay figuras humanas es mejor mostrarlas en **primer plano** y de **medium close-up** avanzando hacia las tomas pequeñas.

a) *Plantas de publicidad exterior:*

Estas plantas de publicidad no son otra cosa que organizaciones que colocan los anuncios exteriores para los anunciantes. Estas organizaciones, que pueden ser pequeñas o grandes, poseen estructuras en varias ubicaciones y además de alquilar los espacios se dedican también en la mayoría de los casos a colocarlos y darles mantenimiento, además de estar pendiente de su funcionamiento, en especial cuando se trata de espectaculares.

b) *Tipos de anuncios en publicidad exterior:*

La publicidad exterior se compone en general de tres tipos de anuncios que son los siguientes:

1.- **Paneles de carteles:** Estos son llamados también carteles o posters. Son los más usuales en la publicidad exterior y se encuentran en todas partes. Su medida estándar es de 3.65 por 7.62 metros. Estos carteles tienen tres tamaños que generalmente se ajustan bien al tamaño total del panel y son denominados como carteles de 30 hojas, 24 hojas y rebasados (a sangre).

El tamaño del poster de 30 hojas equivale a 2.92 por 5.58 metros y el de 24 hojas a 2.66 por 5.94 metros y tienen a su alrededor un espacio en blanco. En el caso del poster rebasado, el espacio en blanco desaparece ya que toda el área del panel queda impresa. En la actualidad, hablar en términos de 30 o 24 hojas ya no significa que se necesiten precisamente esa cantidad de hojas para formar un poster, ahora las prensas pueden imprimir sobre hojas de papel más grandes y el número que se usa para armar el poster es menor.

Cada cartel es contratado por períodos de un mes generalmente, y puede ser restaurado periódicamente. Los carteles se contratan también por medio de las plantas que otorgan mayor alcance por su distribución en varios sitios. Los carteles tienen iluminación en caso de que se requiera si el lugar donde se ubican no les otorga la suficiente visibilidad por la noche.

2.- **Anuncios pintados:** También son llamados boletines pintados o tableros pintados. Estos anuncios son estructuras construidas principalmente de acero y en algunas ocasiones de madera, aunque también hay anuncios murales que se pintan directamente sobre la pared de algún edificio. Su tamaño estándar es de 1.21 m. por 14.63 m. y resultan más costosos que los carteles, aun-

que en realidad sus tamaños suelen ser muy diversos no solo en medida sino también en forma, hay inclusive boletines que pueden medir 5.50m. por 20m. Cuando los boletines o tableros no son pintados directamente sobre la superficie de una pared o acero, pueden ser armados por partes listas para ser montados en el lugar indicado.

Los boletines son más requeridos por los anunciantes nacionales ya que el tamaño que estos tienen es mayor que el de los carteles, aún cuando su mantenimiento y renta sean más costosos (debido a esto hay menos boletines que carteles). Los boletines son colocados en gran número de lugares que pueden ser ciudades, distritos, carreteras, áreas rurales e inclusive a lo largo de las líneas de ferrocarriles.

El mantenimiento para estos tableros consiste en realizar varios retoques al año y el texto puede ser cambiado cada seis meses aproximadamente. Los que son impresos se cambian cada sesenta días para evitar el deterioro.

A diferencia de los carteles, los boletines pintados se pueden rentar de manera individual, aunque hay algunas plantas que también ofrecen este tipo de anuncios. Los contratos son por 12, 24 o 36 meses generalmente pero también depende del vendedor de espacio, ya que no son períodos que se fijen estrictamente. Algunos tableros pueden ser rotatorios, es decir que se cambian de lugar en determinado tiempo para tener mayor alcance. El precio para un boletín pintado es muy diverso ya que depende del vendedor: es decir que cada persona que renta tiene sus propias reglas y precios; es evidente que un vendedor que solo renta un espacio tendrá variaciones en compara-

ción con una gran planta dedicada a este negocio y que posee múltiples espacios para rentar por toda la ciudad.

3. - **Espectaculares:** Estos anuncios hacen honor a su nombre. Son los más bellos, los más llamativos y también los más costosos de la publicidad exterior. Su construcción es a base de metal, plásticos u otros materiales resistentes. Los espectaculares no tienen una forma o tamaño específico ya que cada uno se realiza de la manera más impactante posible.

En estos anuncios, la gente creativa y los ingenieros en construcción son el punto más importante. El creativo podrá realizar el diseño del espectacular: como más convenga sin importar formas o materiales, siempre y cuando estas sean adecuadas y no excedan el presupuesto.

Los espectaculares pueden ser también luminosos, con movimiento o con una aplicación que la gente pueda ver efectuándose directamente sobre algún edificio. Por esta razón, el mantenimiento que requieren es muy costoso ya que va desde reposición de luces y pintura, hasta cambio de aditamentos que pueden ser de metal o plástico en gran escala.

El contrato de un espectacular es de períodos largos por sus complicadas construcciones y las tarifas deben ser cubiertas mensualmente. Estos anuncios son utilizados por los anunciantes nacionales de gran renombre y en ocasiones levantan el espectacular sobre alguna estructura que ya fue utilizada con anterioridad para disminuir el gasto.

La tecnología a dado lugar a diversas

técnicas aplicadas en los espectaculares. Ahora no solo se utilizan luces neón, sino pantallas móviles que cambian su imagen en determinado tiempo de exposición. Estos anuncios pueden estar formados por diminutas luces que prenden, apagan y cambian para dar forma a otro anuncio más e inclusive pueden efectuar animaciones cortas, o bien puede tratarse de anuncios compuestos con tableros en forma de triángulos que giran a intervalos mostrando varios mensajes distintos en un mismo panel. Estos anuncios son considerados como efectos de multimedia aunque hoy quien incluye los tableros triangulares en la categoría de paneles pintados

Los costos de los espectaculares varían según sus formas, tamaños y construcción, y el precio del espacio es determinado por el vendedor que debe llegar a un acuerdo con el anunciante.

c) El espacio:

La contratación de un espacio en la publicidad exterior se efectúa de distintas formas. En cada uno de los tipos anteriores se a especificado el modo en que se contrata cada uno en cuanto a períodos de tiempo, pero también influyen otros factores.

Cada anuncio es clasificado con un porcentaje que se mide como 100%, 75%, 50% o 25%. Estos porcentajes hacen referencia al alcance que cada anuncio tiene por sí solo; o sea que un anuncio con 100 significa que tiene un 100 % de alcance a la población en un día. Las plantas organizacionales pueden ofrecer una cobertura en determinada ciudad o región con diversos porcentajes de alcance para una adecuada elección. Los porcentajes se asignan también de

acuerdo a la visibilidad que tenga cada anuncio: si es tapado por los árboles, si los peatones lo ven bien, si hay tráfico constante, si hay semáforos, etc..

Para escoger adecuadamente un espacio se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. - **Longitud del acercamiento sin obstáculos:** La distancia debe ser adecuada para que exista la mejor visibilidad entre el transeunte y el anuncio.

2. - **Tipo de tráfico:** El tráfico debe ser preferentemente lento para que el anuncio se vea con detenimiento.

3. - **Características de colocación:**

- **Angular:** Se ve con facilidad cuando los automóviles se acercan.

- **Paralela a la línea de tráfico:** El anuncio es visto bien cuando la circulación es en ambos sentidos siendo más visible para quien va sentado al lado del conductor.

- **De frente:** Tráfico de frente al salir de curvas.

- **Entorno inmediato:** Lo que está al rededor, desde centros comerciales hasta competencia de otros anuncios.

- **Tamaño y atractivo físico del letrero exterior.**

- **Precio** (4).

d) **Circulación:**

La circulación no es llamada propiamente de esta manera ya que a diferencia de otros medios como el correo directo y la prensa que llegan a las manos del público, la publicidad exterior se efectúa de manera inversa, es decir que la gente la encuentra cuando sale a la calle, no la busca ni la adquiere, esta se le presenta cotidianamente en su camino. Entonces la palabra circulación en la publicidad exterior se convierte en sinónimo de **audiencia**

La audiencia se determina por el conteo del tráfico automovilístico y peatonal que pasa diariamente por determinado lugar. La unidad de venta es llamada **showing** que se puede traducir como **exhibición o proyección** (5).

El conteo de los automovilistas que pasan frente a un panel es medido generalmente con medios electrónicos que realizan un conteo registrando el número de vehículos. Se realiza a determinadas horas del día y el resultado se denomina **circulación bruta**. Para obtener la **circulación efectiva** que sólo incluye a los individuos que tienen la posibilidad de ver el anuncio se realiza una depuración por medio de porcentajes, por ejemplo, "el total de la circulación bruta se reduce a la mitad para los peatones y automóviles, y en tres cuartas partes para los transportes en masa como autobuses y tranvías" (6).

Evidentemente estos porcentajes de circulación resultan muy ambiguos por lo que hay que calcular la **circulación neta**. Esta se obtiene considerando la ubicación y visibilidad del poster dentro de las cuales se encuentran factores como longitud de aproximación, rapidez de tránsito, el ángulo del panel y su relación con paneles próxi-

mos. A cada panel se le da a su vez otro valor de 0 a 1: el 0 indica que el poster no es visible y el 1 que tiene una visibilidad perfecta. Por ejemplo, la puntuación del valor de la posición espacial de 1 indica que se ve claramente desde 250 pies (76.20 m.) y que no hay otros posters en la misma ubicación, en tanto que uno de 0.4 indica quizá que la circulación es escasa y que el poster es paralelo a la carretera" (7). Entonces, cuando una circulación ha sido determinada de manera bruta y efectiva, la circulación neta queda en el mismo número si la puntuación de este es de 1, pero si es de 0.4 su circulación neta disminuirá.

e) Uso de la publicidad exterior.

1.- Se puede usar principalmente como publicidad recordatoria por fabricantes de productos ordinarios como jabón, tabaco, ropa y alimentos. Es recomendable utilizarla cuando la campaña ya se está aplicando.

2.- Los fabricantes que venden sus productos a otros fabricantes pueden hacer uso de la publicidad exterior siempre y cuando se elija la ubicación adecuada.

3.- Para productos de agricultura, pueden usarse los anuncios sobre las carreteras foráneas o en algunos pueblos importantes.

4.- Los fabricantes de artículos industriales, de pedidos por correo o de distribución a domicilio no tendrían muchas garantías para usar esta publicidad por el gran desperdicio que habría. En el caso de las ventas directas a los hogares, sólo funcionaría si estas ventas se dieran a nivel nacional.

f) Ventajas y desventajas:

1.- Ventajas:

- Los anuncios exteriores funcionan las 24 horas del día y los 365 días al año.

- Los costos, basándose en el millar (el alcance) son baratos, sobre todo en los carteles.

- Los anuncios pueden colocarse sumamente cerca del punto de compra incidiendo al consumo, sobre todo de los artículos que no pueden ser anunciados con extensión en los otros medios como las bebidas alcohólicas y los cigarrillos.

- Puede ser utilizada por los anunciantes nacionales y a la vez tener un lugar geográfico estratégico.

- Con las técnicas de representación que se han desarrollado, la publicidad exterior resulta muy llamativa.

- La publicidad exterior es aprovechada en los viajes de los transeúntes ya que puede ser colocada en las rutas más utilizadas y gracias a esto no solo se ve, sino que se repite esta acción al regresar por el mismo camino.

2.- Desventajas:

- Es una publicidad limitada al mercado de masas aún con su selectividad geográfica.

- Si no está bien colocada, tiene que competir con elementos como los árboles, edificios, y otros anuncios.

- La publicidad exterior es objeto de diversas críticas sociales entre las cuales son

muy aludidas las que la señalan como degradante de los paisajes.

- El mensaje debe ser breve y sencillo y obliga a reducir al máximo la información.

- La capacidad de retención de un consumidor es muy baja cuando va concentrado y distraído por gran cantidad de cosas en las calles y esto aminora el efecto de los anuncios.

g) Ejemplo del mercado real:

- Empresa: Publixtep S.A..

- Dirección: Durango = 192. Despacho 301 C. Col. Roma. Tel. 511-56-07.

- Desempeño: Empresa dedicada a la renta y colocación de publicidad exterior especializándose en los anuncios pintados.

- Características del anuncio: Tienen un tamaño estándar de 3.60 m. por 7.00 m.. Son anuncios montados en estructuras de lámina y sólo en algunos casos son prerealizados ya que generalmente se pintan directamente sobre la superficie de lámina de la estructura. El mantenimiento que se les otorga consiste en retocarlos periódicamente y todos los anuncios poseen iluminación.

- Contrato y tarifas: El contrato se realiza por doce meses pagando una tarifa mensual de \$7,000.00 por cada anuncio. Se incluye el mantenimiento.

2.2.2. Publicidad de tránsito:

La publicidad de tránsito es llamada también **publicidad móvil o publicidad de transportes**. Este término se le aplica por estar colocada en los diversos medios de transporte como los autobuses, trenes subterráneos, elevados y suburbanos. Esta publi-

dad no a aflorado en gran porcentaje en México. Mientras en otros países podemos observarla casi en cualquier transporte público, en nuestro país solo la vemos en el Transporte Colectivo "Metro", en algunos taxis y en las paradas de autobús. Hacia el norte de la ciudad existe algunas líneas de colectivos que intentan implantar este tipo de publicidad en sus unidades, sin embargo esta propuesta aún no tiene suficiente evolución.

A pesar de ser pocos los transportes utilizados en México para esta publicidad, el "Metro" es en realidad un conducto muy importante, además no hay que olvidar los carteles que se encuentran en diversas paradas de autobús.

La publicidad de tránsito afloró como pequeños volantes que eran colgados de los techos de los vehículos con ganchos. Para 1950 ya se fijaban anuncios en el exterior de los tranvías y de ese entonces a la fecha este tipo de publicidad se ha perfeccionado siendo utilizada mundialmente aunque con sus características propias para cada país.

a) Tipos de publicidad de tránsito:

1.- **Publicidad de tránsito interior:** Esta publicidad es colocada en el interior de los transportes y tiene algunos tamaños estándares que pueden ser de 27.5 cms. por 52.5 cms., de 27.5 cms. por 1.40 m., 27.5 cms. por 60 cms. o 27.5 cms. por 1.05 m. Dentro de los transportes también existen lugares preferentes, por ejemplo en las puertas o sobre estas, estos anuncios suelen medir 55 cms. por 52.5 cms. o 40 cms. por 1.10 m. En algunos países, se acostumbra poner volantes o folletos que se colocan en el interior del vehículo

para que el pasajero tome uno y lo lea.

Las tarifas son asignadas según el tamaño y lugar que se utilice y el espacio se cobra por cada anuncio con características diferentes. El anunciante debe llevar sus propios impresos pues la tarifa únicamente es para colocación. El cargo se hace por meses y hay descuentos en los contratos de 3, 6 y 12 meses.

La circulación de personas en este tipo de publicidad se mide de acuerdo a la cantidad de pasajeros que emplean este servicio. El conteo se realiza por meses. La medida de la circulación por estos términos resulta también muy ambigua ya que las personas se cuentan sin tener la seguridad de que hayan visto el mensaje.

Para evitar estos desperdicios de publicidad se realizan conteos especiales por medio de encuestas en las que figuran preguntas referentes al anuncio, es decir cuánta gente lo vió, cuántas veces, etc. La cantidad de pasajeros se mide por el boleto de transporte que entrega cada una de ellas, los que pagan en efectivo y los que utilizan abonos.

Las características generales que debe tener la publicidad interior de tránsito son las siguientes: diseños sencillos, titulados con el nombre del producto o empresa según sea el caso, deberán llevar ilustraciones, colores o composición llamativa, deberán incluir de preferencia el producto o envase si es que se trata de alguno de estos, pueden llevar ilustraciones de personas, la cantidad de texto puede ser un poco largo pero fácil de leer.

2.- **Publicidad de tránsito exterior:** Esta publicidad se coloca en los transportes que

circulan por las avenidas. Pueden ser autobuses, taxis, tranvías o colectivos. Es un tipo de publicidad muy selectiva y por lo tanto muy conveniente en las campañas. Estos transportes llegan a todos los sectores geográficos que a su vez determinan factores sociales y culturales.

Los tamaños y tipos de anuncios en la publicidad de tránsito exterior son los siguientes:

- Extragrande: Este se sitúa en los costados del transporte y mide 75 cms. de alto por 3.60 m. de ancho.

- Busorama: Es colocado en los costados del transporte y mide 55 cms. por 3.60 m.

- Supergrande: Se coloca en los costados del transporte y mide 75 cms. por 2.20 m.

- Exhibidor de viaje: Se coloca en los costados y mide 52.5 cms. por 1.10 m.

- Faro delantero: Se coloca al frente de la unidad y mide 52.5 cms. por 1.10 m.

- Faro trasero: Se coloca atrás de la unidad y mide 52.5 cms. por 1.80 m. (8)

Las medidas anteriores son aplicadas a los transportes grandes, pero también hay publicidad aplicada en los taxis y estos reciben el nombre de **taxiposters** o **taxicarteles**. Los anuncios que los taxis llevan se colocan en la parte trasera del vehículo, montados sobre unos marcos de aluminio que son enganchados en la unidad y que miden aproximadamente 57 cms. por 70 cms. Por otro lado, las técnicas más recientes consisten en colocar una burbuja de acrílico con luz interna sobre el toldo del taxi en la que el anuncio

se puede observar por los cuatro lados.

3.- Publicidad de estación y casetas:

Esta publicidad se encuentra en las paradas de autobuses en toda la ciudad. En México, la mayor parte de estos anuncios se encuentran en las paradas de autobús.

Los carteles tienen tamaños estándares que se determinan por hojas o pliegos. El cartel de estación debe ser llamativo y con muy poco texto para que la gente que pase caminando pueda leerlo con rapidez. Los carteles son impresos en técnicas comunes como el offset o la serigrafía. Se reproducen en cantidades pequeñas y esto corre por cuenta del anunciante. Los carteles pueden ser repuestos en el caso de que se deterioren antes de la fecha límite de su contrato.

b) Ventajas y desventajas:

1 - Ventajas:

- Es un medio barato en general y en comparación con otros medios.

- Llega a grandes masas ya que todas las personas de cualquier tipo social, cultural y económico están expuestas a su contemplación

- Los viajes de las personas suelen ser lo suficientemente largos para que no sólo vean la publicidad, sino que la releen varias veces en su trayecto

- Puede ser un medio utilizado por anunciantes nacionales y a la vez pueden estos mismos seccionar la publicidad de acuerdo a las áreas geográficas que necesitan.

- El texto y la ilustración artística se aplican con libertad en la publicidad de tránsito. Pueden ser textos largos siempre y cuando sean legibles y las ilustraciones pueden ser varias sólo si no son complicadas. Es necesario indicar que por la curva de la superficie de los vehículos, el centro óptico cae en los dos tercios inferiores del anuncio, cosa que no ocurre en las revistas por ejemplo (9)

2.- Desventajas:

- Hay sectores especiales de la población a los que no puede llegar la publicidad de tránsito interior como la gente que viaja en automóviles propios.

- La publicidad de tránsito no ha alcanzado todavía una categoría de gran medio anunciante, mucho menos en nuestro país en el que sólo son utilizadas las líneas del metro, los carteles en las paradas de autobús y algunas rutas de taxis.

- No es un medio que se considere óptimo para provocar reacciones rápidas y directas con respecto a las ventas.

c) Ejemplo del mercado real:

- Transporte Colectivo 'Metro', Ciudad de México.

- Características del anuncio: El 'Metro' de la Ciudad de México proporciona dos tipos de espacios para los anunciantes.

A.- Metroline: Sus medidas son de 1.80 m. por 3.60 m. Estos anuncios se encuentran ubicados sobre las paredes de los andenes de espera y deben ser proporcionados por los propios anunciantes. El contrato se efectúa generalmente por tres meses de exhibición. La tarifa es de \$250.00 por cada anun-

cio.

B.- Lateral superior: Estos anuncios son los que se encuentran dentro del vagón ubicados en los costados superiores. Las medidas estándares son 24.5 cms. por 46 cms.. Al igual que los anuncios de metrolíne, el contrato se realiza por un período de tres meses efectivos y su costo es de \$65.00 por cada anuncio. Los anuncios también corren por cuenta del anunciante.

2.3. Publicidad de respuesta directa y correo directo. •

Se dice que cualquier forma de publicidad que se use para vender artículos directamente a los consumidores, puede denominarse publicidad de respuesta directa. El mensaje no tiene que pasar por el servicio postal (aunque a menudo sí lo hace), puede tratarse de un anuncio con un cupón en un periódico o revista o incluso de un pedido por teléfono. Por este motivo, el término publicidad por pedido postal se ha reemplazado por el de publicidad de respuesta directa: (1)

La publicidad directa a tenido su desarrollo entre las últimas tres décadas del presente siglo y diversos factores han contribuido en ello. Un gran porcentaje de mujeres actuales trabajan y esta situación provoca que sus visitas a los supermercados o a las tiendas en general se reduzcan considerablemente, las mercancías ofrecidas por publicidad de respuesta directa están disponibles sin mayor dificultad para cubrir estas necesidades. Por otro lado, invenciones como el teléfono, las tarjetas de crédito y las computadoras al igual que los diversos me-

dios de publicidad que cada vez poseen mejor calidad en sus imágenes y reproducciones, hacen que esta publicidad sea más convincente y práctica para quien hace uso de ella.

a) *Tipos de publicidad de respuesta directa:*

1.- *Publicidad directa no franquizada:* Son los anuncios que se entregan directamente al comprador sin vehículo alguno como televisión, revistas o el correo oficial. Se realizan actividades en apoyo al comerciante como exposiciones de escaparates, mostradores, material impreso distribuido de puerta en puerta que se entrega a los clientes en los establecimientos comerciales o en la calle.

2.- *Ventas por correo:* No existen los intermediarios o agentes. Se utilizan cartas de ventas o folletos en los que se dan las instrucciones requeridas para quien desea realizar el pedido del producto. Son utilizados también catálogos que comprenden una larga serie de productos con su descripción. El objeto de esta publicidad es prescindir de los agentes de ventas y realizar sin ellos todas las actividades que requiere vender un producto.

3.- *Publicidad por correo:* Comprende todas las formas de publicidad directa que se envían postalmente. La publicidad por correo no es un sustituto de la labor de venta, sino un apoyo para el agente de ventas (2).

b) *Características de la publicidad de respuesta directa:*

Cuando se realiza una campaña publicitaria de respuesta directa, esta debe ser

igual o mejor planeada que otros tipos de publicidad. Debe determinarse cuándo es el mejor momento para ponerla en práctica, cosa que no resulta muy sencilla. Por otro lado, no cualquier producto es adecuado para esta publicidad, debe ser especial, útil y económico para que no sólo se venda sino que se adquiera nuevamente.

La publicidad directa debe su éxito a las compras repetidas que efectúa el consumidor, así que lo más lógico es pensar que cuando un vendedor logra colocar uno de sus artículos entre los consumidores, lo más conveniente es enviar junto con este un órgano informativo que hable sobre los otros productos que también se ofrecen.

La publicidad de respuesta directa puede utilizarse además para estimular las compras por medio de algún premio para quien lo adquiere, es decir, que puede funcionar como un apoyo en la promoción de ventas. Cuando los artículos que se ofrecen son muy costos, el plan a seguir sería el de identificar primero a los consumidores potenciales y luego ofrecerles el producto de una manera más directa, ya sea por medio de un agente de ventas o por teléfono.

Por otro lado, su funcionamiento no sólo debe ser enfocado al área de los consumidores generales, es decir la gente común, sino que también puede apoyar grandes planes de mercadotecnia a escala industrial, o sea que la publicidad directa no sólo puede ser enviada a los miles de hogares sino también a los grandes negocios e inclusive almacenes y oficinas de empresarios detallistas o personas dedicadas al mayoreo y reventa

En pocas palabras, la publicidad de

respuesta directa, aún cuando no se aplica a la totalidad de artículos o servicios existentes, es muy flexible y adaptable a cualquier propósito de venta ya que se puede utilizar para ventas directas, trabajos misioneros, preparar prospectos al vendedor, para complementar otras formas de publicidad, para aumentar la amistad y buena voluntad, para crear lealtad entre los empleados, etc..

A continuación se enumeran diez puntos importantes para reconocer la necesidad de utilizar la publicidad de respuesta directa. Se trata de un cuestionario en el que las respuestas deben ser afirmativas, cuando existe una sola negación entonces significa que hay necesidad de utilizarla.

1.- Tenemos todo el negocio que necesitamos.

2.- Todo el que nos compra, sabe todo lo relativo a nosotros, a nuestras mercancías y a nuestros servicios; en consecuencia, si no nos compra, es por culpa suya y no nuestra.

3.- Preferimos que todos nuestros vendedores hagan las visitas en "frío". No les ayudaría a cerrar un negocio proporcionándoles pistas vivas.

4.- No existen territorios que no cubramos totalmente, por lo que no tenemos necesidad de contacto directo por correo con ningún prospecto o consumidor.

5.- Visitamos a todos nuestros clientes tan a menudo, que no tenemos necesidad de establecer contactos por correo entre las visitas del vendedor.

6.- Ningún cliente ha dejado de comprarnos; no necesitamos usar la persuasión directa por correo para ganarlos nuevamente.

7.- No tenemos nada nuevo de que hablar y, en consecuencia, ninguna necesidad de cartas o de literatura para introducirlo.

8.- Ninguno que alguna vez nos haya comprado nos ha olvidado, por lo que no necesitamos de la publicidad recordatoria.

9.- Estamos educando y siguiendo con frecuencia a todo posible comprador.

10.- Estamos convencidos de que el correo directo no puede mejorar nuestra posición en ninguna forma que nos demuestre que estamos equivocados (3).

c) El correo directo:

Ya se mencionó con anterioridad que la publicidad de respuesta directa no sólo se maneja a través del correo, sino que también son utilizados otros medios publicitarios. De estos medios se hablará posteriormente, sin embargo, puesto que el correo directo es utilizado con mucho mayor frecuencia que los otros medios será abordado más específicamente. De hecho, es preciso aclarar que el correo directo no es únicamente otro medio más, sino que por el contrario, los otros medios de publicidad también se valen de sus servicios en múltiples ocasiones.

El correo es el vehículo de la publicidad postal y representa para el anunciador oportunidades por las posibilidades que le brinda y lo moderado de los costos. El correo

es generalmente de primera o tercera clase para las cartas, circulares y volantes, y de cuarta clase para los paquetes. La segunda clase no suele estar a disposición de los anunciantes, porque requiere un tarifa especial con ciertos privilegios y menos costos para periódicos, revistas y otras publicaciones (4).

El correo directo puede clasificarse en cuatro funciones: **de información**, son catálogos, órganos de la casa, listas de precios y contenido de lo que se ofrece; **de persuasión**, consta de hojas, folletos, carteles, catálogos, modelos comerciales de contestación, etc.; **de recuerdo o carácter conmemorativo**, que consta de calendarios, novedades impresas, tarjetas, cuadernos y diarios; y **de utilidad** que consta de sobres, etiquetas, membretes, tarjetas comerciales, formas de pedidos, entre otros.

Para hacer posible la función del correo directo se requiere de una minuciosa recopilación de datos de posibles consumidores entre los que destacan sus ocupaciones, edades, direcciones, teléfonos, posición social y otras características. Todos estos datos son ordenados cuidadosamente según la conveniencia de cada empresa; a estas recopilaciones se les llama listas de correo.

Las listas de correo o listas de envío son el arma más poderosa con la que cuenta la publicidad de correo directo ya que sin ella nada podría ser posible. Una lista de correo es obtenida de diversas maneras que pueden ser las siguientes:

1.- *Listas recopiladas*: Estas listas se obtienen de órganos informativos sobre gente que ha hecho compras recientes (5). Por

supuesto que cada cual debe armar su lista de acuerdo a su conveniencia; por ejemplo, averiguar quienes son los compradores recientes que pudieran adquirir nuestro producto ya que es lógico pensar que una persona que quizá compró algún artículo pequeño para el hogar no necesariamente querrá comprar un automóvil.

2.- *Listas obtenidas por correo:* Existen casas que tienen sus propias listas que han ido formando de acuerdo a las personas que han comprado o contestado a través del correo con cupones en mensajes que se les han enviado. Estas listas son más confiables ya que la gente que reacciona una vez ante un mensaje de este tipo puede considerarse como cliente potencial (6). Las listas también pueden ser adquiridas con otra empresa o negocio que no sea el propio, pero en estos casos son rentadas o vendidas a precios altos y nunca se proporcionan entre compañías rivales por cuestiones evidentes.

3.- *Corredores de listas:* Las funciones del corredor de listas son las de un intermediario entre los propietarios de la lista y los usuarios potenciales de esta. Las listas son vendidas completas o en bloques que pueden ser hasta de 1000 nombres y las listas especializadas pueden tener un precio tres o cuatro veces mayor a las normales. El corredor de listas recibe una comisión por cada lista seleccionada (7). En raras ocasiones las listas son vendidas, solo se rentan e inclusive el interesado nunca logra ver un solo nombre ya que se mandan a otros lugares que actúan como intermediarios y que se encargan de poner las direcciones de los destinatarios en los envíos postales.

Una lista de correo debe estar siempre actualizada y cuando se cuenta con varias

listas a la vez se debe realizar una cuidadosa depuración no solo de las personas que no sean aptas para las ventas sino de las que pueden encontrarse repetidas en cada lista, de este modo se evita el desperdicio para el empresario y la molestia para el consumidor de recibir más de un solo envío.

En el caso de no contar con ninguna de las maneras anteriores para hacerse de una lista, el anunciante puede recopilar los datos para hacer su propia lista de diversas publicaciones o directorios. Algunos órganos útiles en esta labor son los siguientes: directorios urbanos, directorios telefónicos, listas de miembros de distintas organizaciones, listas de licencias automovilísticas, listas de votantes, listas de contribuyentes, documentos urbanos o de poblaciones que efectúen cambios o ventas de propiedades inmuebles, listas de inquilinos, relaciones de nacimiento, noticias de actos sociales como matrimonios, etc. (8).

d) *Los soportes gráficos del correo directo:*

1.- *La carta:* Es enviada al individuo de un modo personal. En ella casi siempre aparece el nombre del destinatario para provocar mayor interés que hace pensar al individuo que es importante. Puede enviarse sola o como acompañante de otros soportes más detallados y costosos como los folletos. El hecho de que una carta se produzca en grandes cantidades no significa que no pueda ser personal, ya que las computadoras permiten imprimir los nombres del destinatario al comienzo de esta e inclusive en su contenido si se requiere de ello.

Los usos más importantes que tiene una carta son los siguientes: Vender directa-

mente a los consumidores o usuarios; inducir a los lectores a dirigirse a una tienda al menudeo y comprar, o a tomar alguna acción específica sugerida por quien la escribe: producir guías brillantes al vendedor; preparar el camino al vendedor por medio de trabajo misionero; enfocar la atención, o aumentar el interés en las otras formas de publicidad del remitente: contestar preguntas y convertirlas en ventas.

2.- *El folleto.* Es nombrado también panfleto o pliego suelto. Es una de las piezas más importantes que se usan en el correo directo. El folleto tiene la finalidad de presentar las ventajas o los puntos de venta de algún negocio, artículo, material, u otros. Explica detalladamente las características de estos e incluso puede narrarse en el toda una historia sobre algún producto; por ejemplo, si se trata de un material industrial puede presentar desde sus características de producción hasta su uso, incluyendo ventajas específicas sobre los competidores y sugerencias de nuevos usos.

Debido a estas características en su contenido y a la importancia que tiene en la publicidad de respuesta directa, el folleto debe tener un diseño agradable, cómodo y económico. No tiene medida, estilo o forma exclusiva, puede ser tan libre como se requiera pero siempre debe ser adecuado para el tema y tipo de público al que va dirigido.

3.- *El sobre:* Es el soporte publicitario que debe provocar la reacción de leer su contenido. El gran problema de la publicidad de correo directo consiste en que mucha gente que recibe publicidad que no ha solicitado no se molesta siquiera en sacar el contenido de los sobres sino que lo deshe-

cha directamente en la basura. La misión del sobre es ser lo suficientemente llamativo y propositivo para que el receptor se interese en leer su contenido. Se debe tener cuidado con su diseño y contenido ya que cualquier exageración o engaño creará un rechazo por parte del receptor.

4.- **Sobres con anexos o para respuestas:** Esta publicidad consiste en pequeños folletos o panfletos incorporados a los sobres que llevan otra información, por ejemplo los estados de cuenta. Los anexos pueden ser en blanco y negro o a todo color con mucha sofisticación. Generalmente se utilizan para vender un producto o comunicar un servicio nuevo; o bien, promocionar rifas, ferias, festivales y otros. Sus principales propósitos son los de **vender directamente un producto, preparar el camino a publicidades mayores, para complementar datos de ventas o para complementar las campañas publicitarias corrientes.** El primero es para vender artículos generalmente de bajo precio, el segundo para despertar curiosidad sobre algo, el tercero para proporcionar datos específicos de las ventas como características, garantías, etc.; y el cuarto funciona como recordatorio. En cuanto a los sobres de respuesta, estos llevan incluidas las instrucciones y generalmente el importe pagado de retorno para contestar o pedir una mercancía con el propósito de impulsar a la gente a efectuar el contraenvío.

5.- **Tarjeta postal.** Este medio se utiliza en la mayoría de los casos entre socios o consumidores permanentes como los detallistas. La tarjeta postal funciona más que como un órgano de ventas como un seguro comercial que incluye características y garantías de la mercancía o servicio. La tarjeta debe tratar un punto a la vez para no saturar

al cliente y cuando se envía antes de un folleto, catálogo o algún vendedor sirve como medio introductorio, así que de ella depende que la publicidad posterior sea bien recibida.

6.- **La forma de pedir:** Esta se envía en algún otro medio. Son de buen tamaño y funcionan para facilitar las cosas al solicitar algo por correo. Generalmente traen ya consigo el nombre de la persona por computadora y lo único que se necesita es su firma.

7.- **El cartel (hay quien los llama también volantes):** Algunas empresas utilizan el cartel como publicidad de respuesta directa. Son únicamente con fines promocionales y tienen la intención de deslumbrar al cliente a modo de que el cartel pueda ocupar inclusive un lugar visible en su negocio, por ejemplo un mostrador. Casi siempre son de tamaño grande, a color, con una buena impresión y un mensaje fino y digerible.

8.- **La circular.** Son piezas postales de varios tamaños, con grandes encabezados y texto conciso y rápido. Se utilizan durante breves períodos con la finalidad de realizar una publicidad intensa.

9.- **Flegadizas:** Son llamados también folleto y mucha gente los considera como folletos. Es más grande que una tarjeta y más pequeño que un volante, aunque a veces esto resulta relativo debido a la gran diversidad de formas gráficas que existen en el mercado. Algunas veces lleva una tarjeta de contestación perforada anexa o insertada por separado. Puede usarse como se desee y diseñarse con ilustraciones sin límite. Su principal encanto se encuentra en el uso de los dobles que lo caracterizan y que se

adaptan a todas las necesidades. Pueden conducir al lector de punto en punto hasta que haya leído todo el contenido.

10.- **Catálogos:** Reducido a su mínima expresión, es una lista de los artículos que una firma tiene para su venta, con sus precios. El catálogo es ostentoso, lleno de ilustraciones, color, buenos materiales, etc., que hace gala de riqueza y muestra la talla de la empresa que lo ha creado. Está lleno de información, es un vendedor silencioso pero útil. Su tamaño se determina por la cantidad de artículos o información que debe llevar. Los catálogos no sólo se envían a domicilios particulares sino que se utilizan para las grandes ventas entre empresarios y detallistas. Los artículos más sencillos son descritos con tanta fuerza de venta que resulta casi imposible resistir la compra. Los catálogos hoy en día son tantos y de tan diversos temas que es imposible enumerarlos.

11.- **Órganos de la casa:** Es una publicación que se emite con regularidad, editada por una firma comercial, un fabricante, mayorista o detallista, para promocionar las ventas, o para inducir a una mayor cooperación dentro de una organización comercial, generalmente es gratuita. Existen dos clases de órganos de la casa que son:

- Órgano de la casa externo

A.- **Para distribuidores:** Contiene artículos sobre la venta del producto, fotografías de exhibiciones en escaparates, relación de las reuniones de distribuidores y vendedores y diversas informaciones a cerca del producto.

B.- **Para consumidores o usuarios:** No es muy común y se emplea para dar infor-

mación general sobre los productos.

- Órgano de la casa interno:

A.- Para los vendedores: Mantienen a los vendedores en estrecho contacto con la casa matriz. Está lleno de útiles informaciones sobre el producto, noticias de lo que hacen otros vendedores, pláticas para la venta efectiva, lecciones sobre el arte de vender y mensajes ejecutivos.

B.- Para empleados de una fábrica: A veces recibe el nombre de órgano de la casa "planta". Se publica exclusivamente para los empleados de la fábrica y contiene noticias de interés sólo para ellos. Está llena de relaciones sobre los sucesos de la compañía, usando literalmente los nombres y apodos de los participantes con fotografías.

Los órganos de la casa se crean bajo la supervisión del departamento de publicidad relaciones públicas del negocio. Debe parecer un servicio, más que un ejemplar de ventas. Su propósito es hacerle aceptar al lector una idea, no un producto; impresionarlo con el genuino espíritu de servicio de la compañía, no con los méritos de sus productos. Es una especie de hombre amistoso que visita mensualmente a los clientes potenciales o prospectos y en el caso de ser interno, se encarga de crear una buena voluntad y acrecentar la inquietud laboral.

e) Organización del correo directo.

Cuando se organiza una publicidad en el correo directo se deben seguir determinados pasos para lograr su éxito. Una vez que se ha determinado el presupuesto con el que se cuenta hay que escoger entre todos los soportes los más adecuados para

nuestra publicidad. Se hace necesario averiguar los precios en las oficinas de correos y conocer los tamaños de los soportes que esta oficina maneja. Luego, una vez seleccionados y diseñados se mandan a impresión que puede ser por fotograbado, impresión tipográfica, offset y en ocasiones en serigrafía.

Una vez que se tienen las impresiones hay que contratar los servicios de una casa de correo privada o pública que se encargue de enviar las piezas a sus destinatarios. Para realizar todo este proceso se necesita de tiempo y cuidados especiales

El boceto y el texto de un buen diseño en un soporte de correo directo debe ser personalizador. En las cartas debe figurar el nombre del destinatario, el texto debe tratar de despertar interés inmediato al lector, además debe ser conciso y fácil de entender ya que si el lector lo encuentra complicado nunca se obtendrá una respuesta de él. El diseñador debe tomar en cuenta además, otros aspectos como la clase de papel que utilizará para cada soporte y los factores relacionados con la tipografía, la fotografía y los diversos métodos de reproducción.

f) Pruebas de anuncios en la publicidad de respuesta directa.

1.- Pruebas por correo directo: El correo directo es un medio muy adecuado para realizar pruebas de efectividad para anuncios. Es tan selectivo que proporciona la posibilidad de enviar a través de sus soportes anuncios de prueba divididos en áreas territoriales. Se ponen a prueba dos o tres anuncios a la vez y se envían junto con cupones o algún otro medio de respuesta; el anuncio que haya proporcionado mayores

contraenvíos da una buena posibilidad para su utilización en alguna campaña.

2.- Pruebas de tiraje interrumpido: Esta se utiliza en las revistas con la misma alternativa que en la anterior, es decir de utilizar anuncios diferentes que llevan cupones marcados para su identificación.

g) Costos en la publicidad de respuesta directa.

En la actualidad la publicidad de respuesta directa no están utilizada como otros medios publicitarios y por lo tanto casi no tiene asignación de presupuesto en las campañas. Sin embargo, una publicidad de respuesta directa bien organizada puede ser tan efectiva o más que los otros medios ya que la compensación de la inversión se encuentra no solo en las ventas sino también en el prestigio que provoca a la gente, siempre y cuando esté bien organizada.

Señalar los costos de una publicidad de respuesta directa en un esbozo general es imposible ya que cada soporte y cada medio tiene su propio precio. Por otro lado, los materiales y las características que cada uno pueda tener en su diseño se disparan unas de otras de manera radical, por lo tanto se debe procurar una investigación de precios con anticipación y calcular cuestiones como el desperdicio, esto se realizará conforme a los soportes que se vayan a utilizar en cada campaña.

h) Otros medios de comunicación en la publicidad de respuesta directa.

1.- Las revistas: Es el segundo medio más importante en esta publicidad después del correo directo. Las revistas ofrecen des-

cuentos y facilidades para que la publicidad directa se lleve a cabo. Permite la acción de insertar anuncios con volantes que el lector puede desprender y enviar a vuelta de correo. En las páginas anteriores que hablan sobre la revista se describen las ventajas y facilidades generales que otorgan estas

2.- *La televisión:* En los últimos años la televisión se ha convertido en un verdadero vehículo de respuesta directa. No solo se utiliza su espacio en comerciales que describen productos y realizan sus ventas por teléfono efectuándose los pagos con tarjeta de crédito y en sucursales bancarias como es el caso de Telecaso, sino que se han creado programaciones dedicadas a este tipo de publicidad en las que se venden productos de todo tipo y de diversos fabricantes o particulares como es el caso de Telmercadeo

3.- *La Radio:* Este medio funciona igual que la televisión, es decir a base de anuncios que ofrecen algún producto determinado y ponen a disposición del público sus números telefónicos para que se efectúen las ventas. Un buen ejemplo es 'Audioventas' que no sólo se anuncia en la radio, sino también en la televisión. La radio también sirve como un medio de prueba para seleccionar clientes y anuncios adecuados para campañas de publicidad.

i) Ventajas y desventajas de la publicidad de respuesta directa:

1.- *Ventajas:*

- El correo es el medio de difusión más selectivo.

- Es un medio anunciador controlado

exclusivamente por la empresa y todas las decisiones publicitarias son libres. Sólo en el caso del correo directo hay que acatarse a los reglamentos postales.

- Es un medio ajustable, flexible y adaptable. El anunciador puede comenzar una campaña en determinado momento y terminarla o interrumpirla cuando así se requiera.

- Son pocas las distracciones que pueden debilitar la atención sobre el producto o el mensaje.

- El correo puede ser un medio de difusión sumamente personal.

- Puede ser el medio principal que dirija los pasos del empresario ha reaccionar positivamente ya que otorga tarjetas de contestación a nivel comercial. Lo mismo sucede con los cupones en las revistas.

- Son pocas las limitaciones que la publicidad de respuesta directa tiene en su estilo, formato y composición y por lo mismo puede proporcionar gran información de una manera muy estética.

- Es fácil medir los resultados de esta publicidad por medio de las contestaciones de tarjetas, cupones y hasta cuestionarios.

- La competencia no se entera de la campaña publicitaria cuando sólo se emplea para su realización la publicidad de respuesta directa.

2.- *Desventajas:*

- Su principal limitación es que no existe una razón convincente para que el material

sea leído por el destinatario, y por lo tanto reciba el mensaje.

- El escaso interés de la gente por el contenido de los mensajes hace pensar a muchos individuos que esta publicidad está destinada al cesto de basura.

- Si se observa el costo por individuo, este resulta muy alto ya que como ya se mencionó una gran cantidad de gente no se preocupa por enterarse del contenido de los mensajes; a esto se le suma el constante aumento de las tarifas postales y los costos de los soportes caros como los catálogos y folletos.

*j) Ejemplo del mercado real.**

- Empresa: Somohano Ediciones y Distribuciones S.A. de C.V.,

- Publicación: Proyecto M.D.C., México a través del diseño corporativo (logotipos y tarjetas).

- Objeto y contenido: Catálogo de referencia sobre el diseño mexicano especializado en logotipos, tarjetas de presentación y aplicaciones a papelería básica.

- Perfil del lector: Directores creativos, agencias de publicidad y firmas de diseño de sectores público y privado a nivel nacional e internacional.

- Distribución: nacional e internacional en librerías de prestigio y locales cerrados.

- Tarifas:

A: Tarjeta de presentación: Costo por espacio, \$480.00 más I.V.A.,

B: Imagen corporativa de papelería básica, \$2000.00 más I.V.A. (media página), \$3,600.00 más I.V.A. (página completa), logotipo solo \$480.00 más I.V.A.,

- Características del libro: Un mínimo de 200 hojas, con pasta dura y de tres cate-

gorías (logotipos, tarjetas de presentación y aplicación de papelería básica), con un formato interior de 23.5 cms. por 32.5 cms. •

2.4. Promoción de ventas.

Según los expertos, existen un sin fin de definiciones de lo que es la promoción de ventas. Algunos la definen como algo que no es ni venta personal, ni publicidad; otros dicen inclusive que no debe considerarse como técnica comercial independiente, sino como suplemento de otros esfuerzos promocionales. Sin embargo hay quienes la consideran tan útil que le parece injusto no darle un lugar adecuado en el arte de las ventas por lo que la definen así: "Es una inducción directa, que ofrece un valor incentivo particular para adquirir el producto a la fuerza vendedora, a los distribuidores o al consumidor último" (1); o bien, la American Association of Advertising Agencies (Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad) la define como "cualquiera o todas las actividades, excluidos los medios de comunicación de masas, que conducen a la venta eficaz, eficiente y lucrativa de un servicio o producto" (2).

Por lo tanto, se puede considerar que la promoción de ventas tiene el objetivo de buscar y crear mayores motivos para que la fuerza vendedora sea más eficaz, y estos motivos pueden ser obsequios, descuentos, cupones, estantes llamativos, etc., que impulsarán la adquisición en el usuario último. Es importante señalar que la promoción de ventas incluye en sus manejos diversos medios para multiplicar el mensaje y estos medios no son propiamente impresos ya que

también pueden ser audiovisuales.

La promoción de ventas se divide en dos categorías generales: Planes de comercialización o programas de comercio o distribución, dirigidos a los detallistas y mayoristas y; promociones o planes de promoción de ventas, que están dirigidos a los consumidores finales.

2.4.1. Planes de comercialización:*

La promoción de ventas es utilizada para alentar a los comerciantes para esforzarse más en la venta de los productos del fabricante y para ello se utilizan las rebajas de mercancías, tratos comerciales, adiestramiento comercial, concesiones y exposiciones de compra, entre otras. Dentro de la promoción para el comercio o planes de comercialización existen diversos tipos de negociaciones que se enumeran a continuación.

a) Tratos comerciales: Estos convenios se hacen con el fin de estimular a los comerciantes a trabajar con la mercancía del fabricante y se manejan con rebajas de compra temporal para introducir nuevos productos o concesiones de determinada cantidad de mercancía sin tener que pagar más por ésta.

b) Publicidad cooperativa: La publicidad cooperativa es una forma de promoción de ventas en la cual los fabricantes nacionales reembolsan a los detallistas por colocar su publicidad en medios locales. El fabricante tiene el derecho de elegir los tipos de anuncios, los medios publicitarios, la duración del contrato y el porcentaje del costo del comerciante que se compromete a pagar el mismo. En la mayoría de los convenios

los costos se reparten por mitades o se fijan de acuerdo a las compras que el distribuidor haga al fabricante y este último no suele pagar la publicidad hasta que ha sido exhibida y el distribuidor se lo compruebe con documentos legales.

La publicidad cooperativa ofrece las siguientes ventajas:

1.- *Para el fabricante nacional:* Obtiene identificación local para su producto, fomenta la buena voluntad entre los detallistas que intervienen y ahorra dinero al compartir los costos de publicidad con los detallistas y al permitirle al fabricante calificar para torneos locales especialmente en la prensa.

2.- *Para el detallista:* Identifica el establecimiento local con marcas nacionales importantes, extiende el presupuesto local de publicidad y mejora la calidad de la publicidad en los casos donde los fabricantes suministran los anuncios.

c) Anuncios con el nombre del comerciante: Hay anuncios que incluyen los nombres y direcciones de los minoristas que venden el producto en cuestión. No hay que pagarles nada por esto, al contrario, en algunos casos el comerciante mismo está dispuesto a aportar su contribución económica para figurar en el anuncio.

d) Incentivos directos al detallista y agentes de ventas al por menor: Consiste en dar determinada cantidad al agente para que venda una marca especial. Aunque se haya desarrollado una gran campaña publicitaria para impulsar al consumidor a entrar en una tienda dispuesto a compra esa marca, el agente puede inducirlo a que

adquiera otra en su establecimiento; la cantidad que se le dio tiene por objeto respaldar la campaña publicitaria del productor, o bien contrarrestar la publicidad de la competencia. Otro tipo de incentivo puede ser el de reducir el precio de la mercancía mediante descuentos promocionales e inclusive a nivel comercial también se realizan concursos y premios de un solo ganador con base en el volumen de las ventas.

e) *Publicidad en punto de venta:* Se dice que el término de publicidad en punto de venta debe ser sustituido por el de publicidad en punto de compra ya que la segunda está inspirada en el concepto de orientación hacia el consumidor, ausente en la expresión primera. Sea cualquiera de los dos términos, la publicidad en punto de venta se basa en la comprensión de los hábitos de compra del consumidor, las necesidades del detallista, las formas de los displays, la idea de los mismos y las diversas maneras para usarlos.

Esta publicidad es la última oportunidad de promover un producto antes de su compra y los estudios indican que el 64.8% de todas las decisiones de compra se toman en la tienda o almacén. La publicidad en punto de venta tiene las siguientes funciones:

1.- *De información:* Como los letreros que se colocan en el exterior para indicar al consumidor las marcas y artículos que se venden y en el interior para llamar la atención de los clientes.

2.- *De recordación:* Son utilizados los nombres y marcas del fabricante en letreros y displays activando la recordación de estos.

3.- *Persuasión:* Las características, ofertas y otras cosas pueden incluirse en los letreros para enterar a la gente.

4.- *De comercialización:* La función final es la presentación del producto y este se muestra atractivo y en posición de ser analizado directamente por el consumidor.

Existen diversas maneras de llamar la atención del público en las tiendas o almacenes. Las más usuales son las siguientes:

1.- *Los escaparates:* Su construcción se observa frente a las tiendas. Tiene fondo y detalles que proporcionan el máximo de facilidades para el arreglo de las mercancías. Pueden ser observados de cerca, desde la acera de enfrente o mucho más lejos y su función es atraer al transeúnte e invitarlo a pasar al establecimiento. Para su decoración existen diversos materiales especiales que realizan otros fabricantes, estos materiales pueden ser maniqués y accesorios auxiliares. Los escaparates requieren de ser cambiados con frecuencia, sobre todo si se encuentran en un poblado pequeño donde transita casi siempre la misma gente.

2.- *Organización de exposiciones:* Cualquier material de exhibición de punto de venta debe ser atractivo y estar a tono con el establecimiento donde va a instalarse. Se recomienda en general el uso del color por su carácter atractivo y su visibilidad, pero el elemento más importante del diseño debe ser el de destacar la marca y el nombre del producto. El texto tiene que ser breve, directo y sencillo, ofreciendo al consumidor beneficios concretos sin frases vagas. El material de exposición debe coordinarse con el esquema comercial.

3.- *El display:* No hay método estándar para distribuir este tipo de material. El problema es más bien de uso, porque debe proporcionar al comerciante un incentivo para utilizarlo. El comerciante es quien decide si utiliza o no el material ya que como este ocupa un espacio adicional puede resultar incómodo, así que debe ser llamativo y práctico. El material con que se realiza un display es muy variado, puede ser cartón, madera, metal, vidrio o plástico y son realizados por gente especializada que es contratada por el anunciante. Antes de mandar a hacer un display, el fabricante debe cerciorarse de que sea rentable ya que suele ser muy caro, o puede suceder que el detallista no esté dispuesto a usarlo en su almacén. Muchos fabricantes envían el display junto con los pedidos de mercancía, motivando al detallista a usarlo.

4.- *Punto de venta de video e interactivo:* Es el material publicitario que se transmite a través de los televisores de un negocio. Tienen el propósito de informar a la clientela a cerca de un determinado producto; o bien, varios de una misma marca, por supuesto que el anunciante paga para que esta publicidad sea transmitida.

f) *Ferias y exposiciones comerciales e industriales:* Son organizadas reuniones a nivel nacional y regional en donde se permite exhibir un determinado producto o servicio y establecer comparaciones con su competencia. Tiene por objeto preparar el terreno para ventas futuras en los establecimientos de distribuidores, promover relaciones públicas, recoger información sobre la reacción del público para la publicidad futura, investigación del mercado y mejorar relaciones con los minoristas; aunque por supuesto, también se efectúan ventas directas en el preci-

so instante.

El costo de estos eventos es elevado, ya que se alquilan grandes locales y equipos necesarios además de contratos de personal y alquiler de diversos materiales y mobiliario adecuados. Sin embargo, su gran ventaja es la de proporcionar no solo a grandes industriales, sino también a pequeños consumidores el contacto directo con el producto.

g) Directorios telefónicos: Este es un recurso que puede servir tanto en la publicidad de respuesta directa como en la promoción de ventas. En esta última, son utilizados profusamente en el campo industrial ya que existen directorios industriales que contienen nombres de productores, su domicilio social y una descripción del producto o servicio que ofrecen. La promoción que el directorio telefónico ofrece dura las 24 horas del día y puede prolongarse tanto como la vida física del directorio que los contiene.

h) Propaganda de la publicidad: Es factor importante para toda campaña publicitaria que aspire a tener éxito, que obtenga el apoyo y despierte el interés de las instituciones que intervienen en la distribución de la mercancía a los consumidores. Cuando los productores procuran influir en los distribuidores, minoristas y agentes de ventas, se dice que están "vendiendo" la publicidad. Esto se hace por medio de ferias, muestras, material impreso, películas o fotografías fijas y se explican en ellos los planes y proyectos que se tienen para una campaña otorgándoles materiales como banderas, anuncios impresos, calcomanías, piezas para exposiciones, etc. que reflejan la campaña promocionada.

i) Publicidad en el cine: es un medio que se considera apto para promocionar las ventas. Son cortometrajes que hablan de los productos de determinada empresa, principalmente los nuevos y los que se están promoviendo en esos momentos con mayor fuerza, aunque teniendo cuidado en su manejo ante el consumidor. A veces es difícil distinguir esta propaganda de los filmes que se hacen para las relaciones públicas ya que a veces suelen incluir demasiados atributos de la empresa. Esta publicidad puede emplear también, en vez del cine, la televisión o los audiovisuales.

j) Especialidades: Se define como aquel medio de promoción de **publicidad/ventas** que utiliza artículos útiles para transmitir el nombre, la dirección y el mensaje publicitario del anunciante a su audiencia meta. Estos artículos útiles, que se denominan especialidades publicitarias, se distribuyen sin obligación como publicidad para consumidores, prospectos, empleados u otros grupos para quien el anunciante desea llegar con su mensaje¹ (3).

Las categorías principales son anuncios impresos, calendarios y reglos que suelen llevar el nombre o las iniciales de la empresa anunciante. Es necesario que este tipo de premios sea duradero y funcional para que puedan ser utilizados durante un buen tiempo. Las especialidades suelen darse como una recompensa, generalmente en situaciones especiales; por ejemplo, en épocas navideñas los fabricantes obsequian gran parte de ellos como premios por la preferencia a su marca. Las especialidades suelen ser costosas en el costo por millar así que hay que pensar muy bien si son necesarios y a quien serán destinados. Con todo, son un método que ofrece la ventaja de ser

controlado por el anunciante que puede elegir previamente a sus destinatarios.

Según la Specialty Advertising Association International, las especialidades pueden utilizarse principalmente en los siguientes casos: Promoción de nuevas sucursales, introducción de productos nuevos, motivación de vendedores y de los empleados del departamento de ventas, apertura de cuentas nuevas, estimulación de reuniones de ventas, desarrollo de tráfico en exhibiciones comerciales, equilibrio de una combinación inapropiada de productos, activación de cuentas inactivas, cambio de nombre de los productos, uso de instrumentos auxiliares de ventas para abrir puertas, motivación de los consumidores mediante premios, movimiento de productos a nivel de distribuidor, mejoramiento de relaciones con el cliente o el consumidor, construcción de una imagen, motivación de los empleados, promoción de instalaciones nuevas e introducción de vendedores nuevos (4).

2.4.2. Planes de promoción de ventas:^{*}

a) Premios: Los premios son incentivos para provocar un aumento inmediato en las ventas. Generalmente es un artículo regalado o vendido a precio relativamente barato como bonificación a los compradores. La campaña de premios se utiliza para atraer clientes, usuarios, repetir compras, fomentar lealtad y otras cosas.

1.- **Premios autorealizables:** Se manejan usualmente por correo. Se utilizan para dar atractivo a una marca o para atraer y recompensar al usuario. En estas promociones el consumidor paga el costo del premio, es decir su manejo, su envío y el envase; el fabricante no tiene ganancia ni pérdida

alguna ya que ofrece el artículo al precio que lo adquirió y por supuesto, el usuario paga un precio de mayoreo que le resulta más barato. Los premios pueden ser ofrecidos por dos o más firmas en cooperativa que tienen mercancías en común.

2.- Premios directos: Generalmente son gratuitos y se otorgan al momento de la compra. Dentro de esta categoría de premios podemos encontrar los siguientes tipos:

- Premios en el paquete: Se encuentran unidos al exterior del producto o dentro de él en un segundo paquete. Tal es el caso de las gelatinas "Pronto", que ofrecen dos moldes en forma de ranas empacados con cuatro cajas de gelatina. Se debe poner cuidado con la forma de empacar estos premios ya que muchos detallistas los rechazan porque en ocasiones ocupan demasiado espacio y resultan incómodos.

- Premios dentro del paquete: Son más sencillos de manejar que los premios en el paquete ya que estos no ocupan lugar adicional. Dan satisfacción inmediata al cliente y puede tratarse de un premio físico o de un cupón de canje. El detergente "Ariel Ultra" ofrecía una medida de plástico dentro de sus bolsas de dos y cinco kilos.

- Premios cercanos al paquete: Son artículos que se encuentran aparte del producto pero que se otorgan en la compra de este y son distribuidos por los detallistas. Los helados "Holanda" ofrecían una figura de los personajes de la serie infantil "Los Picapiedra" en la compra de dos litros de helado.

- Premios en el envase: Los envases en donde viene el producto son utilizados también como premios ya que se les busca una

doble función. Por ejemplo el limpiador líquido "Brasso" tiene un envase con atomizador para llenarlo de cualquier otro líquido o del mismo, ya que hay repuestos sin atomizador; o bien otro ejemplo más evidente es el de la mayonesa "Kraft" que ofrecía su producto con los envases de vidrio decorados para ser usados después para guardar especias, sal u otros. Estos premios funcionan además como un recordatorio constante de la marca.

3.- Envíos gratis por correo: Se obtienen por medio de solicitudes de premio o pruebas de compra. Son realizados para estimular las ventas del producto y el consumidor no tiene que pagar nada.

4.- Premios por cupón de continuidad: Se trata de cupones o etiquetas especiales que vienen incluidas en el producto y que se canjean varios de ellos por un regalo que generalmente debe ser escogido de un catálogo. Un ejemplo evidente de ello es la promoción del "Piñón".

5.- Premios gratuitos: En este caso el distribuidor entrega el premio al consumidor directamente al comprar determinada mercancía, el premio generalmente tiene relación con el objeto de compra. Por ejemplo, los restaurantes de comida rápida como "Burger Boy" o "Mac Donalds" ofrecen objetos que casi siempre son muñecos que están diseñados con diseños especiales, en la compra de determinado paquete alimenticio.

b) Cupones de descuento: Es el medio de promoción que se realiza con mayores dimensiones en cuanto a piezas. Funcionan para atraer nuevos usuarios u otros que quizá consumieron en algún momento el producto y que ya no lo hacen. Por otro lado, reduce la competencia del fabricante y

complementan la publicidad regular.

Los cupones tienen todo un proceso de creación. El costo implica una reducción del precio del producto, lo que se paga al detallista por manejarlos y el costo de la administración y control de programas a nivel de fabricante. Por otro lado, los cupones son difíciles de controlar ya que son tantos que sino se manejan adecuadamente resultan un verdadero problema, además son tan comunes que tienen muy poca originalidad de venta.

Otro problema es que la mayoría de los cupones se desperdician ya que los estudios indican que sólo el 25% de los que han usado cupones vuelven a comprar el producto (5). Existe también una gran organización en cuanto a la distribución de los cupones entre las cuales se encuentran las siguientes:

1.- Cupones en el paquete/dentro del paquete: los cupones en el paquete pueden ofrecer una oferta de descuento para compras adicionales del mismo producto motivando las compras; o bien, pueden ofrecerse cupones para obtener otros productos de la misma compañía.

2.- Cupones instantáneos: Se dan en la tienda combinados con muestras gratis, se cambian en las cajas registradoras, se desprenden del paquete o se incluyen dentro del paquete siendo obtenidos inmediatamente por el consumidor.

3.- Cupones de multiproducto: Se utilizan para la adquisición de diversos productos a la vez. Los cupones pueden enviarse por correo o incluirse dentro del paquete.

Los cupones pueden distribuirse además por periódicos, revistas, televisión o en las tiendas detallistas.

c) Muestras: Estas tienen la finalidad de hacer que el consumidor pruebe el producto. Es una promoción costosa y funciona en productos con las siguientes características: Debe tener atractivo para un segmento amplio de la población, debe contar con el apoyo de un presupuesto grande y, debe tener un beneficio que no es obvio a través de la publicidad (6).

d) Demostraciones: Esta técnica se emplea cuando las muestras se vuelven un tanto complicadas para su organización. El productor las organiza en los establecimientos detallistas y le muestra al consumidor su producto con sus atributos, funciones y ventajas, de esta manera da a conocer el producto apoyándose con el obsequio de algunas muestras si su producto lo permite. Las muestras son entregadas de la siguiente manera: Puerta por puerta, correo directo, revista (por ejemplo, técnicas de rasgar y oler), cupones que deben remitirse al fabricante para recibir el producto y muestras dentro de la tienda, particularmente útiles para alimentos preparados (7).

e) Ofertas: Se trata de que el consumidor ahorre dinero por medio de ofertas o liquidaciones de mercancía. El cupón de descuento entra también en esta categoría por reducir el precio un determinado tiempo. Las compras al dos por uno o los paquetes de un mismo producto que se empaquetan juntos con menor precio son también ofertas. El cereal 'All-Bran' ofrecía tres cajas por un precio reducido y el puré de papa 'Maggi' ofrecía dos cajas al precio de una.

f) Concursos y premios de un solo ganador: Se usan para promocionar un producto o servicio, para acrecentar la recordación de marca y posteriormente la venta. Es cotidiano enterarse de concursos que ofrecen primeros, segundos, terceros, cuartos (etc.) lugares ofreciendo automóviles, viajes, aparatos electrónicos, y otros obsequios. Estos premios vienen incluidos en los artículos ya sea físicamente o con cupones; o bien, se otorga un boleto al momento de la compra. Los resultados son publicados donde el patrocinador lo indique, que generalmente es a través de los medios de comunicación como la televisión, los periódicos, revistas o establecimientos detallistas, según sea la magnitud del concurso. Hay un concurso que celebra anualmente el whisky llamado 'Ballantines Finest' que sienta sus bases en premiar la mejor fotografía tomada por personas aficionadas; se pide como requisito la entrega de tres fotografías de las cuales una de ellas debe incluir la botella del whisky, con esto no solo fomentan la compra sino el prestigio de la marca.

g) Piezas postales: Estos medios son utilizados a manera de órganos informativos que son distribuidos por conducto de los detallistas. Poseen información concisa sobre el producto o productos que el fabricante tiene en venta o traen recomendaciones para usarlos, como recetas por ejemplo. Las piezas postales pueden ser folletos, carteles, volantes, catálogos, etc., y se distribuyen tanto para detallistas como para consumidores finales.

h) Reembolsos en efectivo: Generalmente se efectúan por correo. El fabricante devuelve una cantidad determinada por cada producto de su marca que el consumidor demuestre que adquirió.

Cabe señalar que todas las promociones anteriores, aunque se encuentran divididas en planes de comercialización y planes de promoción de ventas, pueden ser utilizadas en combinación; o bien, pueden funcionar para ambos tipos.

En cuanto a lo que se refiere a la organización general de la promoción de ventas, se puede observar que es una actividad complicada que resulta muy costosa y por lo mismo no debe aplicarse a la ligera y sin estudios previos de mercado. Con lo referente a los costos, resulta lógico el hecho de pensar que ninguno de ellos puede ser siquiera calculado sin haberlo seleccionado de entre la vasta cantidad de promociones que existen, para posteriormente comparar precios tanto de material como de confección y distribución en el mercado. •

2.5. Disposición gráfica de los medios impresos.

A lo largo de la historia, la presentación gráfica de los medios impresos ha sido un punto primordial. Conforme han ido pasando los años, el diseño de estos medios ha ido cambiando para su mejoramiento.

2.5.1. El periódico:

Se a dicho que los periódicos han sido el medio impreso menos atractivo de su género y que estos se debe a la falta de atención en su diseño; sin embargo, hay cuestiones que justifican este aspecto tan criticado. Para comenzar, su tamaño grande se debe a que en tiempos pasados solían pagar impuestos muy elevados por la canti-

dad de páginas utilizadas, así que las hicieron más grandes para pagar menos; otro aspecto fue que las máquinas de impresión se realizaron para el **tamaño grande** (se le nombra también **tamaño estándar** o **sábana** y mide aproximadamente 38 cms. de ancho por 58 cms. de largo) y esto no permitía la impresión de otros formatos.

Posteriormente, se lanzó un nuevo formato llamado **tabloide** el cual medía justo la mitad del tamaño estándar y podía ser trabajado en las máquinas de impresión requiriendo sólo de algunos dobles más. Sin embargo, el formato tabloide acumuló mala fama debido a que comenzó a ser utilizado por editores sensacionalistas y la gente relacionó el formato con este tipo de noticias.

Sensacionalista o no, el tamaño tabloide aganado terreno actualmente gracias a su facilidad de manejo, por lo que se ha convertido junto con el tamaño estándar en los dos formatos más usuales de la actualidad.

Un periódico es completamente diferente a los demás en cuanto al diseño de sus páginas. Aunque hay una gran diversidad de diseños, se han podido establecer tres categorías generales de periódicos. Estos son:

1.- Los que han optado totalmente por un enfoque tipo revista.

2.- Los que han aceptado los principios que se relacionan directamente con un enfoque funcional de la presentación de las noticias, pero que han conservado algunos métodos tradicionales en el despliegue y en los encabezados noticiosos.

3.- Los que han hecho un mínimo de cambios debido a que desean conservar una personalidad tradicional. La primera de estas categorías es designada como **contemporánea** y las otras dos son llamadas **tradicionalistas** (1).

a) **Diseño contemporáneo:** Sus bases están asentadas en el mejoramiento estético del periódico. Sus principales características consisten en descomponer los periódicos en módulos, disponiendo los elementos gráficos en una manera libre como en las revistas. Los módulos tienen la finalidad de concentrar la información en bloques para que el lector pueda conducirse con facilidad al estario leyendo. Por otro lado, la persona puede ir doblando el periódico a la mitad, a la cuarta parte, y así sucesivamente hasta quedar en un pequeño recuadro en donde podrá leer el bloque de información sin problemas y con mayor comodidad, ya que estos bloques se diseñan para este propósito. La apariencia general de la página es de diversos módulos ya sean horizontales o verticales, y ya completa debe verse armónica.

Los módulos sirven a su vez para dividir la información pero con un encabezado y una clasificación independiente. Esta clasificación tiene el problema de atraer directamente a un tipo de lector interesado sólo en determinados noticias dejando de leer las otras. Este problema se está intentado solucionar con un índice al principio, como el de las revistas en el cual marcan el tema de interés en alguna página y luego lo continúan en otra.

Los módulos pueden llevar determinados adornos para llamar la atención, y los más usuales son los marcos en su contorno

que pueden ser inclusive a color. Estos marcos se utilizan principalmente para los titulares y las ilustraciones teniendo cuidado de que no sean estorbosos o pesados.

En cuanto a los titulares, estos son una característica primordial de los periódicos contemporáneos. Pueden ser empleados de un modo estricto con tipografía estándar, pero las características de la página en general son contemporáneas. Los titulares se justifican generalmente hacia el lado izquierdo, permitiendo obtener una visibilidad mayor y algunas veces se acompañan de una línea llamada **sobretítulo** que está siempre sobre la agrupación principal. Después de los titulares sangrados a la izquierda se utilizan los centrados que dan forma de pirámide; pero hay periódicos, que en su primera página integran una variedad de estilos en los titulares que pueden ser justificados, a la izquierda, a la derecha y centrados.

En cuanto a lo que concierne a los encabezados, muchos periódicos utilizan letras mayúsculas en los nombres propios con una escritura normal; también hay quienes ponen todo el texto en mayúsculas. Anteriormente, los titulares eran completamente pesados y muy juntos, ahora los periódicos contemporáneos hacen lo posible por usar más espacios en blanco. Se ha comprobado que los espacios en blanco dan mayor realce a las noticias y además se tornan más legibles. Generalmente el mayor espacio en blanco se asigna entre módulos y el menor espacio se deja en el cuerpo de cada módulo independiente.

Otra característica de los periódicos contemporáneos se basa en las fotografías e ilustraciones. En los periódicos conservadores, las fotografías son generalmente peque-

ñas y casi nunca utilizan dibujos, exceptuando los comics. Por el contrario, en el periódico contemporáneo se les está dando prioridad a las imágenes como algo más llamativo. Suelen ser más grandes, a tal grado que en ocasiones ocupan todo un extremo de página. Por otro lado, se han integrado diagramas y tablas llamativas que muchas veces son a color. La prioridad que se le da a la imagen reside en que representen un acontecimiento mostrando cómo sucedió realmente.

De cualquier modo, todo lo citado anteriormente debe tener bases de composición muy importantes, y estas deben ajustarse al tamaño del formato que está distribuido además en columnas. La mayoría de los periódicos dividen sus páginas entre 5 y 9 columnas entre las cuales distribuyen su información. Por ejemplo, un periódico pondrá sus noticias en 6 columnas y distribuirá la publicidad en 9 columnas, por supuesto en diferentes páginas. La colocación de los anuncios debe realizarse primero que la de las noticias, por este motivo cuando hay más publicidad, el periódico aumenta de hojas para poder acomodar las noticias.

Los anuncios suelen ponerse a manera de pirámide y dejar que las noticias fluyan a su alrededor. Las pirámides pueden justificarse hacia la derecha dejando la parte superior izquierda para las noticias, una pirámide a la izquierda dejando la parte superior derecha vacía para las noticias o una doble pirámide con un vacío central para las noticias (2).

Los periódicos contemporáneos también cuentan con **primeras planas seccionales**, o sea con páginas bien diseñadas que permiten ingresar al lector a una

sección determinada del periódico, por ejemplo la sección de deportes. Las primeras planas seccionales son sumamente atractivas, con grandes fotografías y tipografía interesante.

b) Diseño tradicionalista. Hay periódicos que aún se aferran a la forma tradicional de ser armados, pero muchas veces esto tiene unos fundamentos firmes. Existen periódicos que tienen una tradición muy arraigada en su diseño y un cambio les resultaría contraproducente, sin embargo, hasta el periódico más tradicionalista a tenido sus cambios leves. Este tipo de periódico tiene las siguientes normas:

1.- La cobertura de las noticias es lo más importante y la apariencia es secundaria

2.- Las noticias en el lugar de los hechos son todavía el corazón de un periódico y la rapidez no debe ser interrumpida por un diseño complicado

3.- Las páginas deben ser tratadas con unidad completa

4.- Los encabezados tienen la útil función de graduar las noticias, y su tamaño y colocación deberá ayudar a que se cumpla esta función

5.- Los encabezados deben ser estandarizados y restringidos para lograr la armonía entre ellos y permitir una máxima velocidad en su redacción y preparación.

6.- La primera plana de cada día debe ser lo suficientemente similar a la de los otros días para dar una personalidad física al periódico.

7.- Las ilustraciones sirven primordialmente para ampliar las palabras (3).

El periódico tradicionalista se trabaja con tres herramientas: un **programa**, un **catálogo de cabezas** y una **hoja paulada**. El primero contiene el inventario de todos los textos procesados y enviados a impresión; el segundo contiene los modelos de encabezados que puede usar el editor y así no arriesgarse a dar un espacio o estilo equivocado; y el tercero es una página periodística en blanco hecha a escala en la que se mostrará la colocación de los textos.

El editor va haciendo anotaciones correspondientes en la medida que asigna los textos a los correctores y al terminar se habrá obtenido: la descripción de una o dos palabras de la noticia (un "lingote"); la descripción del encabezado; la longitud de la noticia en pulgadas de columna; una anotación con respecto a cualquier material artístico (fotografías) que acompañan a la noticia y algún comentario con respecto a la noticia.

Para realizar los encabezados hay un patrón estandarizado que se encuentra en el catálogo de cabezas y que pueden ser justificado a la izquierda, justificado a la derecha, escalonado, párrafo francés (se forma justificando la primera línea a la izquierda y sangrando las demás líneas uniformemente), y la pirámide invertida (4). Puede colocarse un filete arriba o a ambos lados (capucha), poniendo una sola palabra del tema en grande y las demás líneas pequeñas, desarrollando una palabra tema (fitulo); o bien, puede manejarse un título y bajo este con letras más pequeñas un sobretítulo.

Para preparar la maqueta se necesita

tenerasignados los espacios de publicidad y posteriormente, se dará lugar a la noticia. Estas noticias serán clasificadas por grado de importancia, colocando la primera casi siempre en el extremo superior derecho, al contrario de los principios del diseño. Esto se debe a una vieja norma que se aplicó porque parecía impropio llevar al lector a todo lo ancho de la columna y luego regresarlo al principio. Pero izquierda o derecha, la parte superior es siempre la que lleva las noticias de mayor importancia. No hay que olvidar que también arriba está situado el logotipo del periódico y otros requisitos como la fecha y el número de página.

Un periódico, ya sea de tipo contemporáneo o tradicionalista debe tener una armonía en su compaginación y en esta deben estar presentes los siguientes aspectos:

1.- Armonía de apariencia y carácter.

Debe ser siempre similar: entre un ejemplar y otro, las decisiones de cambio no deben ser drásticas y generalmente las deciden las políticas administrativas.

2.- Armonía tipográfica: Debe ser monotipográfica en cuanto a las letras que componen los titulares ya que no es recomendable utilizar una tipografía para un título y poner el subtítulo con otra.

3.- Armonía con el tema y el lector: Las familias tipográficas deben ser adecuadas para el tipo de sección que se está manejando pues no puede utilizarse la misma tipografía en la sección de finanzas que en la de deportes, más no debe dispararse mucho una de otra.

Las semejanzas entre los periódicos

tradicionalistas y contemporáneos radican en que la mayoría de ambos tipos a reducido su número de columnas por página de seis a cinco permitiendo mayor legibilidad y producción, ambos utilizan el horizontal al ordenar las noticias y los encabezados y los esparcen a lo largo de las columnas, las ilustraciones son más grandes y en mayor número, los modelos de encabezados son más legibles y se justifican a la izquierda o en alguna otra de sus variaciones y usan más y mejor el espacio en blanco.

2.5.2. La revista:

Intentar hablar de la composición esencial de una revista es prácticamente imposible. Como ya se mencionó antes, existe una gran diversidad de tipos de revistas, por lo que además, hay también muchos formatos y diseños. Sin embargo, de lo que sí se puede hablar es de algunas características en su composición que de alguna manera pueden ser estandarizadas.

a) *La distribución del espacio:* Lo primero que se debe tomar en cuenta al realizar una revista es la manera en la que se repartirán todos los elementos que irán en ella y además, cual será esta cantidad de espacio. Esta distribución implica muchas cosas: por ejemplo, el sitio más y menos importante de la revista para los anuncios según se haya acordado con el anunciante, el orden en que aparecerán los artículos un índice que oriente al lector, el espacio en el que se colocará la información legal de la revista (dirección, número de serie, etc.) y además, tener cuidado al armar artículos que vayan en páginas discontinuas así como ilustraciones que abarquen dos páginas.

b) *Formato:* El formato es muy variado

entre las revistas pero cualquiera de ellos debe contar con lo siguiente:

- 1.- Facilidad de manejo.
- 2.- Adaptabilidad del contenido al formato.
- 3.- Limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión (5).

El formato es en sí, el área sobre la cual podrá trabajar el diseñador. La mayoría de los revistas se diseñan de modo vertical ya que el horizontal, al menos en este medio, causa más incomodidad para el lector. Se a concluido que el formato más adecuado es el que mide 21.5 cms x 28 cms. o una aproximación ya que aparte de cómodo, se ajusta muy bien al tamaño de papel estándar, que es usado por casi toda la gente.

c) *Presentación:* El diseño debe tener un orden y más si está en juego la proyección de un mensaje. El punto principal reside en los márgenes ya que además de marcar el área de trabajo, ayudan a que las páginas sean más atractivas y unificadas, además contribuyen a la legibilidad de la tipografía. El tamaño de los márgenes varía en todas las revistas pero los tradicionales suelen ser así: El **margen interno** (que es llamado también medianil) debe ser el más pequeño para que las ilustraciones que vayan en ambas páginas logren unirse al centro sin espacio en blanco, el **margen inferior** es el más grande por la razón de que el centro óptico se registra ligeramente más arriba del centro geométrico; el **margen exterior** debe ser lo suficientemente grande para que al efectuarse el corte no dañe el contenido y; el **margen superior** debe armonizar con al página completa. En cuanto a las fotografías,

se les debe dar un mayor énfasis en la composición, en especial a las rebasadas ya que dan continuidad y armonía.

d) El equilibrio y la simplicidad: El equilibrio es muy importante en el armado de una revista ya que hay que crear una distribución con pesos iguales en relación con el centro óptico. El equilibrio puede ser *simétrico* se logra poniendo la misma mancha de elementos en ambos lados de un eje imaginario trazado a la mitad; o *informal*, que se logra distribuyendo los pesos a diversas distancias del eje vertical colocando más lejos del punto de apoyo los elementos más ligeros para equilibrar los pesos mayores que se encuentran más cercanos a él (6). El equilibrio también debe ser tomado en consideración de página a página para mantener la conjunción de ambas. En cuanto a la simplicidad, hay que evitar los diseños confusos y extremadamente saturados pues esto solo lograría retirar la atención del lector.

e) Agrupación, reticulación y alineación: Siempre debemos conservar un orden en la composición. Por ejemplo, los **pies de fotografía** que son colocados a gran distancia de sus fotografías terminan por parecer un elemento independiente, contribuyendo a la confusión y el desorden; lo mismo pasa con los **subtítulos** que deben estar siempre cerca del **título** principal. Para poner orden en una página hay que aplicar la **reticulación**, esta consiste en dividir el área gráfica en columnas y vaciar todos los elementos en ellas conservando así un orden que perdure en toda la revista, no hay que olvidar que la reticulación necesita de un diseño muy cuidadoso. En cuanto a la **alineación**, podemos decir que la reticulación la da por sí misma, pero suele suceder en ocasiones que algunos elemen-

tos no pueden compenetrar en este orden, así entonces hay que ordenarlos o justificarlos con algún otro elemento de la composición.

f) La dirección: Una vez que el lector ha sido dirigido a un punto de arranque, debe ser guiado a través de la parte restante del artículo de la revista hasta que haya recibido el mensaje completo. Esta orientación implica el uso y la colocación de elementos que creen un movimiento visual en las direcciones deseadas (7). Este principio es aplicado para la página completa y además, con resultados más interesantes, en ambas páginas.

g) El contraste, la armonía y la unidad. Para que el lector tenga un punto de arranque, debe haber en la página un elemento que sobresalga de entre todos los demás y que sea colocado en un sitio razonable, que generalmente es la parte superior izquierda. El contraste puede crearse con diferencias en tamaño, forma, tono, con texturas o en dirección, y procede de la diferencia entre estas. Es importante vigilar muy bien el uso del contraste ya que si es mal empleado puede ocasionar desequilibrio, una mala dirección o bien dar mucha o poca importancia a algo que finalmente haría perder la atención.

La armonía también es importante, esta procede de la selección de elementos visuales que sean congruentes con el tema o con los lectores del mensaje que está siendo comunicado (8). De este mismo principio, se deriva la unidad ya que es necesario establecer una estandarización en cada diseño para dar un carácter personal a cada artículo, o bien, unir la información que puede ser muy variada; no es necesario que la

tipografía, la disposición y el diseño sean iguales página tras página.

h) La atención en las páginas especiales y problemáticas: Una página especial es por ejemplo la portada. Tiene la función de estimular la atención y crear el deseo de penetrar en el ejemplar. La portada debe estar ligada a la temática que maneja la revista y además, debe conservar rasgos similares de una portada a otra con el transcurso del tiempo, esto es para crear y conservar una imagen propia y a la vez diferenciarse de sus competidoras. No hay que olvidar que en ella deben ir incluidos el **número de volumen** y el **número de ejemplar**.

El **índice** es otro punto a considerar ya que es necesario cuando la revista es lo suficientemente grande; su función es la de informar al lector del contenido general de la revista y su ubicación, por este motivo debe ir muy al principio del ejemplar y debe ser llamativo, agradable y sencillo de leer.

El **cintillo** es otra información importante que debe ser colocada entre las cinco primeras páginas de la revista; generalmente se coloca en la misma del índice. El cintillo es la información administrativa de la revista como la dirección, oficina de imprenta, etc.

Las páginas problemáticas son las que ofrecen publicidad o contenido editorial en páginas divididas o fracciones. Con ellas se crea un problema en el armado y en la continuidad, además por supuesto, nadie garantiza que el lector se tome la molestia de buscar la otra página para continuar con su lectura a menos que esté muy interesado en ello. Esto se puede solucionar tratándolas como áreas de diseño independientes y dándoles un carácter importante y diferente

al del contenido en general.

2.5.3. Publicidad de respuesta directa y correo directo:

A diferencia de otros medios publicitarios impresos, este tipo de publicidad tiene la cualidad de ofrecer menos restricciones en su diseño. El diseñador puede controlar libremente el proceso de impresión, el color, el papel, el dobléz y la forma. La literatura impresa está constituida por una gran gama de formas gráficas con diferente intención y destino cada una. Sin embargo, la mayoría de ellas está dentro de dos tipos generales, que son las que se arman con varias hojas y se nombran de manera general como folletería, y las llamadas hojas sencillas o dobladas.

a) Folletería: Generalmente salen de la prensa de impresión como hojas sueltas y luego son dobladas y cortadas para después unirlos. Una pieza de folletería es considerada como tal cuando tiene de 4 a 48 páginas; su número siempre debe ser divisible entre cuatro y su formato puede ser vertical u horizontal (9).

La folletería es generalmente diseñada de manera informal, pero por supuesto también puede diseñarse muy tradicionalmente, esto depende en realidad del fin para el que vaya a ser utilizada. La disposición de sus elementos puede diferir de una página a otra y en ella pueden ser utilizados todos los métodos y estilos, por ejemplo, la ilustración rebasada, variación de sus márgenes o usar titulares y colores libremente. Su cubierta recibe el nombre de carátula y debe tener mejor calidad de diseño, suele ser de un papel más grueso y fino en caso de que su contenido lo amerite. La folletería en

general tiene características muy promocionales.

b) Hojas sencillas o dobladas: Se trata de volantes, carteles, anuncios, tarjetas, membretes, cartas, etc. Se imprimen a menudo de un solo lado y su diseño depende de la pieza postal y de su objetivo. Lo más bello y creativo que poseen este tipo de medios son las posibilidades que se ofrecen en sus dobleces. Pueden plegarse si se desea de diversas formas para dar al lector una alternativa más interesante y llamativa, al mismo tiempo que con los dobleces puede conducirse fácilmente a una persona para que recorra todo el contenido hasta el final sin que se percate de ello.

Por supuesto que no todas la piezas postales que pertenecen a esta categoría se prestan para ser dobladas, generalmente son las piezas más pequeñas y manejables. Podría utilizarse un tamaño carta y doblarse en dos, tres o cuatro partes quizá.

Pero independientemente de la pieza postal que se use, sea esta hoja suelta o de folletería, debe ajustarse a ciertas medidas por cuestiones de impresión, esto es debido a que las prensas no manejan cualquier tamaño, por tal motivo los pliegos han sido estandarizados. Aunque no todos, la mayoría de los tipos de papeles que existen caen sobre alguna de estas medidas. El papel se divide a su vez en tipos de uso ya que esto depende de su gramaje y consistencia. Los tipos se denominan así:

a) Bond: 43 cms. x 55.9 cms. (base), 43 cms. x 71 cms., 48.3 cms. x 61 cms., 55.9 cms. x 86.4 cms., 71 cms. x 86.4 cms., 86.4 cms. x 111.8 cms."

b) Libro: 63.5 cms. x 96.5 cms. (base), 71 cms. x 106.7 cms., 71 cms. x 111.8 cms., 81.3 cms. x 114.3 cms., 88.9 cms. x 114.3 cms., 96.5 cms. x 127 cms., 48.3 cms. x 63.5 cms., 58.4 cms. x 73.7 cms., 58.4 cms. x 88.9 cms., 91.5 cms. x 121.9 cms., 104 cms. x 155 cms., 111.8 cms. x 167.7 cms., 114.3 cms. x 172.7 cms., 127 cms. x 193 cms., 132 cms. x 193 cms."

c) Cubierta: 50.8 cms. x 66 cms. (base), 58.4 cms. x 88.9 cms., 66 cms. x 101.6 cms., 88.9 cms. x 116.9 cms. El tamaño básico de papel para cubierta (50.8 cms. x 66 cms.) es ligeramente mayor que 48.3 cms. x 63.5 cms., la mitad del tamaño básico del papel para libros (48.3 cms. x 96.5 cms.) para que haya cubiertas con cejos, es decir, cubiertas con dimensiones mayores que el interior del folleto (10)

Nunca hay que olvidar que el tipo de papel se asigna de acuerdo a las necesidades requeridas; por ejemplo, el papel bond o algunos otros con características similares son muy funcionales en los dobleces e interiores de alguna pieza postal; así mismo, el papel de cubierta no funciona para lo mismo debido a su grosor y en cambio protege muy bien el ejemplar; además los papeles que se usan para libros o publicaciones muy parecidas suelen ser más caros y con mejor presentación.

En cuanto al color del papel, el blanco es el más tradicional por su facilidad en la sobreposición de otros colores, pero no necesariamente debe usarse en este tono ya que existe una gama disponible muy extensa en diversos colores que sabiendo combinarlos entre sí y con la misma impresión, pueden resultar diseños muy interesantes.

Otro punto importante que hay que

considerar es el peso del papel, ya que las piezas postales determinan su costo de envío por su peso, más no necesariamente debe usarse siempre un papel con gramaje muy bajo, sino que debe existir una verdadera justificación para usar un papel más pesado; por ejemplo, que otorgue mejor calidad, resistencia y presentación.

Por otro lado, cuando se arma una pieza postal y, si esta lleva márgenes, lo primordial es que tanto los laterales como el superior deben ser casi iguales y el inferior ligeramente más grande 'con mayor razón si se trata de una pieza de entre 8 y 12 páginas, ya que esto le otorga uniformidad' (11).

Las hojas muy rara vez son foliadas y si esto es necesario, también se hará necesario incluir un índice. En cuanto a lo que se refiere a algunas normas de impresión de la cubierta, la segunda, tercera y cuarta de forros, es determinado de acuerdo al contenido ya que 'si el contenido es informativo y el diseño formal, estas cubiertas a menudo quedan en blanco, particularmente si la pieza lleva una cubierta independiente' (12). Por otro lado, con respecto al diseño de la pieza en formato horizontal o vertical, esto es una decisión completamente libre.

Es importante señalar también que la impresión debe ser revisada antes del tiraje definitivo con el fin de que sea igual al diseño original, sobre todo en cuanto a colores y dobles; para esto se realizan las llamadas pruebas de prensa en las que se van marcando los errores para que sean corregidos en la impresión final y esta a su vez salga correcta. ●

Introducción.

1.- Brewster Judson: Introducción a la Publicidad, p. 273.

2.1. La prensa.

*.- Tarifas proporcionadas por la empresa correspondiente en 1995. Sujetas a cambios sin previo aviso.

1.- Cohen: Publicidad Comercial, p.532.

2.- Kleppner's: Publicidad, p.251.

3.- Cohen: op. cit., p. 535.

4.- Brewster: op. cit., p.287.

5.- Ibidem. p.292.

6.- Ibidem. p.312.

7.- Kleppner's: op. cit., p.266.

8.- Ibidem. p.263.

9.- Ibidem. p.271.

10.- Ibidem. p.276.

2.2. Publicidad exterior y de tránsito.

*.- Tarifas proporcionadas por la empresa correspondiente en 1995. Sujetas a cambios sin previo aviso.

1.- Brewster: op. cit., p.365.

2.- Kleppner's: op. cit., p.290.

3.- Cohen: op. cit., p.605.

4.- Kleppner's: op. cit., p. 299 y 301.

5.- Cohen: op. cit., p.602.

6.- Ibidem. p.604.

7.- Id. lec. cit.

8.- Kleppner's: op. cit., p.309.

9.- Cohen: op. cit., p. 612.

2.3. Publicidad de respuesta directa y correo directo.

*.- Tarifas proporcionadas por la empresa correspondiente en 1995. Sujetas a cambios sin previo aviso.

1.- Kleppner's: op. cit., p.318.

2.- Cohen: op. cit., p.614 - 615.

3.- Brewster: op. cit., p.338.

4.- Cohen: op. cit., p. 615.

5.- Kleppner's: op. cit., p. 329.

6.- Id. lec. cit.

7.- Kleppner's: op. cit., p. 332.

8.- Cohen: op. cit., p. 618.

*.- Definiciones dadas por Kleppner's: op. cit., Cohen: op. cit. y Brewster: op. cit.

2.4. Promoción de ventas.

1.- Luick John, citado por Cohen: op. cit., p.4.

2.- Wardy Richard, citado por Cohen: op. cit., p. 347.

*.- Definiciones dadas por Kleppner's: op. cit., Cohen: op. cit. y Brewster: op. cit.

3.- Socially Advertising Asociation International, citado por Kleppner's: op. cit., p.360.

4.- Bagley, citado por Kleppner's: op.cit, p.361.

*.- Definiciones dadas por Kleppner's: op. cit.

5.- Gloede, citado por Kleppner's: op. cit., p.363.

6.- Kleppner's: op. cit., p. 365.

7.- Id. lec. cit.

2.5. Disposición gráfica de los medios impresos.

1.- Turnbull: Comunicación Gráfica, p. 325.

2.- Turnbull: op. cit., p. 337.

3.- Ibidem. p. 344.

4.- Ibidem. p. 346.

5.- Ibidem. p. 299.

6.- Ibidem. p. 303.

7.- Ibidem. p. 309.

8.- Ibidem. p. 313.

9.- Ibidem. p. 354.

10.- Ibidem. p. 358 - 359.

11.- Ibidem. p. 363.

12.- Id. lec. cit. ●

Citas textuales del capítulo II.



3.1. Antecedentes del Museo *

El proyecto de la realización del museo dedicado al Templo Mayor nace a raíz de un relevante descubrimiento que acontece de la siguiente manera

Durante la noche del día 21 de febrero de 1978, justo en el Centro de la Ciudad de México entre las calles de **Guatemala** y **Argentina**, se encontraban laborando un grupo de empleados de la Compañía de Luz y Fuerza; sus excavaciones fueron interrumpidas aproximadamente a dos metros de profundidad debido a una gran piedra que al parecer tenía algunas formas labradas so-

bre su superficie. Los empleados dieron aviso del hallazgo y el día 23 de febrero el personal de Rescate Arqueológico del Instituto Nacional de Antropología e Historia se encontraba en el lugar junto al enorme monolito

Lo que los obreros habían encontrado era una enorme piedra circular de 3.25 m. de diámetro en la que estaba esculpida una figura femenina desnuda, con los miembros y la cabeza desprendidos del tronco; se trataba de **Coyolxauhqui**, una deidad lunar contemporánea al pueblo Azteca

El hallazgo de este monolito impulsó a los arqueólogos a continuar sus excavaciones en busca de más vestigios que estaban seguros los guiarían a encontrar los restos del gran **Templo Mayor** de la **Ciudad de Tenochtitlan**

3.1.1. Nace un nuevo proyecto.

Es importante señalar que en realidad ya se habían descubierto otras piezas importantes de la cultura Azteca en el transcurso de los siglos, y lo más curioso es que todas ellas fueron encontradas en lugares muy cercanos unas de otras.

- 1790. Se encontraron los restos de **Coatlilcue** y la **Piedra del Sol** (o Calendario Azteca) el 13 de agosto y el 17 de diciembre, respectivamente

- 1791. Fue encontrada la **Piedra de Tizoc**. Tanto esta escultura como las dos anteriores se encuentran exhibidas en el Museo de Antropología e Historia de la Ciudad de México.

- 1900. En esta fecha se construyó en el Centro de la Ciudad un colector de agua de oriente a poniente en la actual calle de **Guatemala** destruyendo todas las etapas constructivas del Templo Mayor en un ancho de dos metros. Leopoldo Bates realizó un rescate de piezas arqueológicas por detrás de la Catedral desde las esquinas de **Argentina** y **Guatemala** encontrando parte de una escalera perteneciente a la **etapa VI**, sin embargo no supo que se trataba del Templo Mayor.

- 1901. En el edificio de **Donceles** y **Argentina** fueron encontradas unas escalinatas, una **cabeza de serpiente** y el **ocelolcuauxicalli**

- 1913-1914. Se efectuó una excavación en la esquina de **Seminario** y **Guatemala** por Don Manuel Gamio. Fueron encontrados los restos de la **esquina suroeste** del Templo Mayor y una **cabeza de serpiente** del extremo sur. Don Manuel da a conocer este hallazgo como parte de los restos del Templo Mayor.

- 1933. Se realizó una excavación frente a la esquina antes mencionada y en ella se encontró parte de la plataforma de la **etapa VI**. Esta excavación la efectuó el arquitecto Emilio Cuevas

- 1948. Se realizó una ampliación de los trabajos de Manuel Gamio que corrió a cargo de Hugo Moedano y Elma Estrada Balmori. Encontraron parte de la **plataforma sur** adornada con cabezas de serpientes, también un **brasero** y la **cabeza de serpiente** que ve hacia el sur.

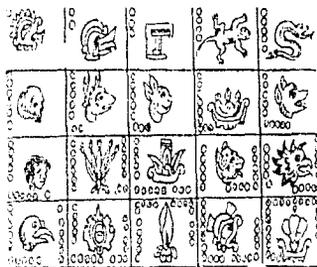
- 1964. Se realizó el rescate de un **adoratorio** del dios **Tlaloc**, al norte de la calle

de **Justo Sierra** por Eduardo Matos Moctezuma.

- 1975. Al efectuarse algunos trabajos bajo el **Sagrario** y la **Catedral** fueron encontrados restos de edificios entre los que podría estar el **Templo del Sol**.

- 1978. Se encontró la ya mencionada **Coyalxauhqui** por los trabajadores de la Compañía de Luz y Fuerza, en donde actuaron como excavadores el Equipo de Rescate Arqueológico del INAH.

- 1978-1982. Del 20 de marzo de 1978 a noviembre de 1982 se realizó un exhaustivo rescate guiado por un grupo de especialistas del INAH que estaba formado por fotógrafos, dibujantes, arqueólogos, restauradores, etc. encabezados por el arqueólogo Eduardo Matos Moctezuma; ellos hicieron posible el Proyecto Templo Mayor descubriendo el principal **Templo de los**



Glifos que representan los días del Calendario Azteca a Piedra del Sol.

Mexicas y otros edificios que forman parte de él.

3.1.2. Las tres fases del Proyecto Templo Mayor.

a) **Primera fase:** Antes de excavar, los arqueólogos reunieron toda la posible información sobre el desconocido Templo Mayor. Fue obtenida de datos escritos y de las mismas investigaciones arqueológicas que indicaban aspectos relevantes del pueblo Mexica como sus tradiciones, cultos, formas de vida, etc.. Gracias a esto concluyeron que para el pueblo Azteca existían dos aspectos importantes que eran la **guerra** y el **sustento**. De ser cierta esta hipótesis, el Templo Mayor estaría dedicado a la veneración de ambos y se representarían por dos personajes como sus máximos dioses: **Tlaloc** (dios del agua) y **Huitzilopochtli** (dios de la guerra).

b) **Segunda fase:** Se delimitó el área posible en donde se encontraría el Templo Mayor, esto no fue nada fácil ya que debían tomar en cuenta los problemas que representaría trabajar en un lugar completamente urbano. Con todo y esto, la excavación dio frutos y el Templo Mayor de Tenochtitlan fue sacado poco a poco a la luz del México contemporáneo.

Se pudo constatar entonces que el Templo consistía no de una, sino de varias etapas constructivas, las cuales no se pudieron rescatar del todo ya que la última fue completamente destruida por los españoles y las primeras, aunque en mejor estado presentaron la dificultad de que algunas de sus partes estaban completamente bajo el agua a unos cuatro o cinco metros del nivel que poseen actualmente las calles; el sacarlas a la luz succionando el agua podría provocar asentamientos por la falta de humedad y por lo tanto su deterioro.

c) **Tercera fase:** Se produjo un estudio detallado de las piezas y construcciones

encontradas en las excavaciones en las que se concluyó con claridad la existencia de varias etapas de construcción en el Templo Mayor así como diversos adoratorios y ofrendas a sus dioses. Debido a la gran cantidad de piezas y objetos encontrados en el Templo Mayor, surgió la idea de construir un museo al fondo de las ruinas en el que se pudieran exhibir todas estas riquezas. •

3.2. La Zona Arqueológica.*

3.2.1. La distribución del Templo Mayor.

Gracias a los descubrimientos arqueológicos y a la información que se tenía heredada de generación en generación, los investigadores pudieron establecer las características del Templo Mayor.

El Templo, con su fachada principal orientada hacia el poniente, estaba asentado sobre una plataforma general encima de la cual se desplantaba un gran basamento de cuatro cuerpos con dos escaleras que conducen a la plataforma superior. En este lugar se encontraban los dos adoratorios con que contaba: el del **lado sur**, dedicado a su dios tutelar Huitzilopochtli; y el del **lado norte** consagrado a Tlaloc, dios del agua, de la lluvia y de la fertilidad (1).

Los expertos han podido descubrir que el Templo se fue agrandando al transcurso del tiempo y en cada cambio de gobernante edificaban un nuevo espacio sobre el ya existente. Por otro lado, las inundaciones y las fallas estructurales como los hundimientos, obligaban a subir el nivel de sus construcciones. Existen testimonios escritos por varios

cronistas de la época que dejaron plasmadas las siguientes líneas:

La principal torre de todas estaba en el medio y era más alta que todas, era dedicada al dios Huitzilopochtli Itacauepan Cuexcolzin. Esta torre estaba dividida en lo alto de manera que parecían ser dos, y así tenía dos capillas o altares en lo alto, cubierta cada una con un capitel, y en la cumbre tenía cada una de ellas sus insignias y divisas distintas. En una de ellas y más principal estaba la estatua de Huitzilopochtli que también la llamaban *Itluicall Xoxouhqui*, en la otra estaba la imagen del dios Tlaloc. Delante de cada una de estas estaba una piedra a manera de tajón que llamaban *lechaf*, donde mataban los que sacrificaban a honor de aquel dios; y desde la piedra hasta abajo estaba un regajal de sangre de los que mataban en él, y ahí estaba en todas las otras torres. Estas torres tenían la cara hacia el occidente, y subían por gradas bien estrechas y derechas de abajo hasta arriba, a todas estas torres (2).

Con respecto a los dioses, quedó escrito lo siguiente:

Este dios llamado Tlaloc Itamacozqui era el dios de las lluvias. Tenían que él daba las lluvias para que regasen la tierra, mediante la cual lluvia se criaban todos las yerbas, árboles y frutos mantenimientos; también tenían que él enviaba el granizo y los relámpagos y rayos, y las tempestades del agua, y los peligros de los ríos y de la mar. El llamarse Tlaloc Itamacozqui quiere decir que es dios que habita en el paraíso terrenal y que da a los hombres los mantenimientos necesarios para la vida corporal (3).

Del otro dios se escribió lo siguiente:

“Este dios llamado Huitzilopochtli fue otro Hércules, el cual fue robustísimo y de grandes fuerzas y muy belicoso, gran destructor de pueblos y matador de gentes. En las guerras era como fuego vivo muy temeroso a sus contrarios. A este hombre, por su fortaleza y destreza en la guerra, le tuvieron en mucho los mexicanos cuando vivió (4).

Cabe señalar, para entendimiento del significado general y principal de lo que concierne al Templo Mayor, que su razón de ser se deriva de una mezcolanza entre historia y mito que surgió de los mismos *aztecas* (llamados también *mexicas* o *tenochcas*).

Existen relatos en los que se indica una procesión realizada por los mexicas en busca de un territorio para establecerse: en el camino llegaron a un cerro llamado *Coatepec* (cerro de la serpiente) en donde se asentaron; un grupo llamado *Huitznahua* intentó quedarse definitivamente, pero Huitzilopochtli no lo permitió y se desarrolló una batalla en la que este personaje derrotó a los Huitznahuas y a Coyolxauhqui, ayudado por los que pertenecían a su ejército. De este dato histórico, surge el mito:

Mucho honraban los mexicas a Huitzilopochtli, sabían ellos que su origen, su principio fue de esta manera:

En *Coatepec*, por el rumbo de *Tula*, había estado viviendo, allí habitaba una mujer de nombre *Coatlícue*. Era madre de los *Cuatrocientos Surianos* y de una hermana de estos de nombre *Coyolxauhqui*. Y esta *Coatlícue* allí hacía penitencia, barría, tenía a su cargo el barrer, así nació penitencia, en *Coatepec*, la Montaña de la Serpiente.

Una vez, cuando barría *Coatlícue*,

sobre ella bajó un plumaje, como una bola de plumas finas. En seguida lo recogió *Coatlícue*, lo colocó en su seno. Cuando terminó de barrer, buscó la pluma, que había colocado en su seno, pero nada vio allí. En ese momento *Coatlícue* quedó encinta. Al ver los *Cuatrocientos Surianos* que su madre estaba encinta, muchos se enojaron, dijeron:

- ¿Quién le ha hecho esto?, ¿Quién la dejó encinta?. Nos ofrenda, nos deshonra.”

Y su hermana *Coyolxauhqui* les dijo:”

- Hermanos, ella nos ha deshonrado, hemos de matar a nuestra madre, la perversa que se encuentra ya encinta. ¿Quién le hizo lo que lleva en el seno? .

“Cuando supo esto *Coatlícue*, mucho se espantó, mucho se entristeció. Pero su hijo *Huitzilopochtli*, que estaba en su seno, le conformaba, le decía:”

- No temas, yo sé lo que tengo que hacer.

Habiendo oído *Coatlícue* las palabras de su hijo, mucho se consoló, se calmó su corazón, se sintió tranquila. Y entre tanto, los *Cuatrocientos Surianos* se juntaron para tomar acuerdo, y determinaron a una dar muerte a su madre, porque ella lo había infamado. Estaban muy enojados, estaban irritados, como si su corazón se les fuera a salir. *Coyolxauhqui* mucho los incitaba, avisaba la ira de sus hermanos, para que mataran a su madre. Y los *Cuatrocientos Surianos* se prestaron, se ataviaron para la guerra. Y estos *Cuatrocientos Surianos*, eran como capitanes, forzaban y enredaban sus cabellos, como guerreros arreglaban su cabellera.”

"Pero un llamado **Cuahuillicac** era falso en sus palabras. Lo que decían los cuatrocientos Surianos, enseguida iba a decirselo, iba a comunicárselo a Huitzilopochtli. Y Huitzilopochtli le respondía:"

- Ten cuidado, está vigilante, fío mío, bien sé lo que tengo que hacer."

Y cuando finalmente estuvieron de acuerdo, estuvieron resueltos los Cuatrocientos Surianos a matar, a acabar con su madre, luego se pusieron en movimiento, los guiaba Coyolxauhqui. Iban bien robustecidos, ataviados, guarnecidos para la guerra, se distribuyeron entre sí sus vestidos de papel, su **anecuyoll**, sus ortigas, sus colgajos de papel pintado, se ataron campanillas en sus pantorrillas, las campanillas llamadas **oyahualli**. Sus flechas tenían puntas barbadas. Luego se pusieron en movimiento, iban en orden, en fila, en ordenado escuadrón, los guiaba Coyolxauhqui. Pero Cuahuillicac subió en seguida a la montaña par hablar desde allí a Huitzilopochtli, le dijo:"

- Ya vienen."

Huitzilopochtli le respondió:

- Mira bien por dónde vienen."

Dijo entonces Cuahuillicac:

- Vienen ya por **Tzonpanlilan**."

Y una vez más le dijo:

- ¿Por dónde vienen ya?"

Cuahuillicac le respondió:

- Vienen ya por **Coaxalpan**."

Y de nuevo Huitzilopochtli preguntó a Cuahuillicac:"

- "Mira bien por dónde vienen."

"Enseguida le contestó Cuahuillicac:

- Vienen ya por la cuesta de la montaña."

"Y todavía una vez más le dijo Huitzilopochtli:

- Mira bien por donde vienen."

Entonces dijo Cuahuillicac:

- "Ya están en la cumbre, ya llegan, los viene guiando Coyolxauhqui."

En ese momento nació Huitzilopochtli, se vistió sus atavíos, se escuchó de plumas de águila, su dardo, su lanza-dardos azul, el llamado lanza-dardos de turquesa. Se pintó su rostro con franjas diagonales, son el color llamado "pintura de niño". Sobre su cabeza colocó plumas finas, se puso sus orejeras. Y uno de sus pies, el izquierdo era enjuto, llevaba una sandalia cubierta de plumas, y sus dos piernas y sus dos brazos los llevaba pintados de azul, y el llamado **Techancaiqui** puso fuego a la serpiente hecha de teos llamada **Xiuhcoatl**, que obedecía a Huitzilopochtli."

"Luego con ella hirió a Coyolxauhqui, le cortó la cabeza, la cual vino a quedar abandonada en la ladera de Coatepefl. El cuerpo de Coyolxauhqui fue rodando hacia abajo, cayó hecho pedazos, por diversas partes cayeron sus manos, sus piernas, su cuerpo. Entonces Huitzilopochtli se irguió, persiguió a los Cuatrocientos Surianos, los fue acosando, los hizo dispersarse desde la cumbre del Coatepefl, la montaña de la serpiente."

"Y cuando los había seguido hasta el pie de la montaña, los persiguió, los acosó cual conejos, en torno de la montaña. Cua-

tro veces los hizo dar vueltas. En vano trataban de hacer algo en contra de él, en vano se revolían contra él al son de los cascabeles y hacían golpear sus escudos. Nada pudieron hacer, nada pudieron lograr, con nada pudieron defenderse. Huitzilopochtli los acosó, los ahuyentó, los destruyó, los aniquiló, los anonadó. Y ni entonces los dejó, continuaba persiguiéndolos. Pero ellos mucho le rogaban, le decían:

- ¡ Basta ya !

Pero Huitzilopochtli no se contentó con esto, con fuerza se ensañaba contra ellos, los perseguía. Sólo unos cuantos pudieron escapar de su presencia, pudieron librarse de sus manos. Se dirigieron hacia el sur, porque se dirigieron hacia el sur se llaman Surianos, los pocos que escaparon de las manos de Huitzilopochtli. Y cuando Huitzilopochtli les hubo dado muerte, cuando hubo dado salida a su ira, les quitó sus atavíos, sus adornos, su **anecuyoll**, se los puso, se los apropió los incorporó a su destino, hizo de ellos sus propias insignias."

Y este Huitzilopochtli, según se decía, era un portento, porque con sólo una pluma fina, que cayó en el vientre de su madre, Coatlicue, fue concebido. Nadie apareció jamás como su padre. A él lo veneraban los mexicas, le hacían sacrificios, lo honraban y servían. Y Huitzilopochtli recompensaba a quien así obraba. Y su culto fue tomado de allí, de Coatepec, la montaña de la serpiente, como se practicaba desde los tiempos más antiguos (5).

De esta manera podemos deducir la gran importancia que Huitzilopochtli tiene en el reino Azteca, así que cuando se establecen de manera fija los mexicas constru-

yen un templo dedicado a dos dioses, y uno de ellos era Huitzilopochtli.

Cuenta la leyenda que los Aztecas se establecieron sobre un islote que tenía como señal principal un nopal sobre el cual estaba posada un águila que devoraba una serpiente; sin embargo, según los expertos este es sólo otro mito en el que el mexica intenta obtener una identificación con la tierra que finalmente habita. La historia consiste en realidad, dice el arqueólogo Eduardo Matos Moctezuma, en que los aztecas llegan a territorio perteneciente al **Señorío de Azcapotzalco** y este les permite asentarse sobre una parte de sus tierras, que aunque le pertenecen no son de su interés, así que el mexica se establece ahí con la condición de servir al dueño de las tierras y otorgar su respectivo tributo.

Los Aztecas construyen entonces su ciudad en donde el principal edificio es el Templo Mayor que representa para ellos: el centro, el ombligo, el espacio sagrado del que partirán las cuatro divisiones fundamentales de la ciudad. Quedan así delimitados el espacio sagrado y el profano. Con ellos se trata de reproducir el orden cósmico, la visión que el mexica tiene del universo, a partir del Templo Mayor como el centro fundamental (6).

3.2.2. Las etapas constructivas y los tesoros del Templo Mayor.

El Templo está ubicado en el costado oriente de la Catedral Metropolitana. En un fragmento de la explanada que se encuentra ahí, existe una fuente en donde se puede apreciar la extensión de la ciudad de Tenochtitlan y se representa también la ubicación de su ciudad vecina, Tlatelolco. Las

grandes calzadas que unían a Tenochtitlan con tierra firme eran la **Calzada de Itzapalapa** al sur por la que entraron los españoles en 1520; la **Calzada del Tepeyac** al norte que pasaba cercana a Tlatelolco y la **Calzada de Tacuba o Tlacopan** hacia el poniente por donde huyeron los españoles en la llamada **Noche Triste**.

Justo en el punto central donde convergían las calzadas estaba el recinto ceremonial. Tenía aproximadamente 500 metros por lado y en su interior se encontraban hasta 78 edificios, según nos relata Sahagún (7). Algunos de los edificios eran: **El Juego de Pelota**, **El Templo del Sol**, **El Templo de Tezcaltitlapan**, **El Templo de Ehecatl-Quetzalcoatl** con forma circular, el **Calmecac** o **Escuela para Nobles** y otros adoratorios menores y altares y, por supuesto el **Templo Mayor** que tiene su entrada actual para el visitante en su lado suroeste.

El recorrido que realiza el visitante por el andador lo va llevando a todas las etapas constructivas del Templo de un modo alternado. A continuación se describe de modo general cada etapa enumerándolas cronológicamente.

a) **Etapas I.** Esta etapa representa el inicio de la construcción del Templo, es decir de la llegada del mexica y por lo tanto la fundación de la ciudad. El material utilizado en este fue piedra y madera y al parecer se trataba de un adoratorio de poca altura. De esta etapa nada pudo encontrarse ya que los expertos dicen que se encuentra en una profundidad mayor de la que pudieron excavar.

b) **Etapas II.** Se ubica provisionalmente

hacia el año 1390 d.C. y fue encontrado casi completo. En esta se encuentran los adoratorios de la parte superior. Hacia el lado sur, encontramos el adoratorio al dios Huitzilopochtli, este se caracteriza por que frente a su entrada se encuentra la piedra de sacrificios hecha de tezontle (piedra volcánica que se obtiene fácilmente en el Estado de México) y al fondo están los restos del adoratorio.

Hay una banqueta de norte a sur y a la mitad de ella hay un pequeño altar en donde seguramente se encontraba la figura del dios. En el último escalón de acceso al adoratorio, en eje con la piedra de sacrificios encontramos un rostro que observa al poniente. Se cree que este personaje es Cuauhuitlicac quien avisó a Huitzilopochtli de lo que planeaban los Centzohuitznahuá (Sultanes); sobre el rostro hay un numeral, **2 conejo**, que es interpretado como el año 1390 d.C.

Hacia el lado norte se encuentra el adoratorio del dios Tlaloc, en donde frente a él y como equivalente a la piedra de sacrificios de Huitzilopochtli, se encuentra un **Chacmool**, esta es una escultura policromada que aún conserva su color. Se cree que el papel de este personaje consiste en intermediar entre el sacerdote y la deidad en el proceso de los ofrecidos; es decir, un mensajero divino.

Dentro del adoratorio se encuentra también una banqueta para la figura del dios. Este adoratorio tiene unos pilares que poseen aún unos murales policromados. Desde el exterior se pueden observar las decoraciones que representan los ojos del dios Tlaloc, la lluvia, las nubes y otras cosas relacionadas con el agua. Dentro, hay un

personaje dibujado que se encuentra de pie y camina sobre lo que parece ser una corriente de agua, solo que no está a la vista del visitante ya que de dejarlo entrar, el recinto tendría mayor deterioro y su conservación es ya de por sí muy difícil.

Se concluye que el azteca no tiene los suficientes recursos en su hábital para la sobrevivencia y tiene que conseguir el sustento de otros pueblos, por lo tanto los dos aspectos importantes que resultan ser el eje de su vida son la guerra y el sustento, de estos aspectos se deduce el adoratorio al dios Huitzilopochtli (dios de la guerra y la muerte) y de Tlaloc (dios del agua y la vida).

c) Etapa III: Corresponde al año de 1431 d.C. Es cuando el México se libera del yugo de Azcapotzalco. Sobresale la presencia de ocho esculturas que están reclinadas sobre la escalinata del dios de la guerra y otros tres del lado de Tlaloc. Es el período de **Itzcoatl** (1427-1440) y es formada la llamada **Triple Alianza** entre **Tenochtillan**, **Tacuba** y **Texcoco**.

d) Etapa IV: Se sitúa al rededor de 1454 d.C. y corresponde al reinado de **Moctezuma I**. El edificio alcanza una grandiosidad, consecuencia de la liberación y expansión de los aztecas. Sus aspectos sobresalientes consisten en los conjuntos de braseros en medio de los cuales destaca una cabeza de serpiente colocada sobre la plataforma central. Un conjunto de braseros decora la mitad de la fachada norte y otra la del sur, lo mismo sucede en la mitad de cada uno de los edificios dedicados a Tlaloc y Huitzilopochtli.

Los braseros que se encuentran en el lado de Tlaloc tienen representada la cara

de esta deidad en el frente con sus característica como las anteojeeras y la lengua bifida, en colores azul, rojo y amarillo entre otros; en los de Huitzilopochtli sólo hay un moño, por lo que se cree que así representaban a la deidad. Hay también un bloque de piedra con el numeral **2 conejo** que parece corresponder al año 1454 d.C.

Los agrandamientos que tiene el Templo en esta etapa son sólo en la plataforma y esto ocurre hacia 1469 d.C. cuando gobierna **Axayacatl** (1469-1485). En el agrandamiento **IV-b** es donde se encontró la escultura de Coyolxauhqui sobre la plataforma del lado de Huitzilopochtli. Las escalinatas de Huitzilopochtli y Tlaloc tienen en los extremos unas cabezas de serpientes que poseen todavía color. Según los expertos, las cabezas pertenecen a razas diferentes; las de Tlaloc parecen ser de **cascabel**, y las otras que tienen cuatro narices pueden corresponder a la **nauyaca**.

En esta plataforma se encuentra el **altar de las ranas** que se asocia con Tlaloc y sobre la plataforma también hay esculturas



▫ Cabeza de serpiente. Zona arqueológica del Museo del Templo Mayor.

de serpientes de más de seis metros de longitud con cuerpos ondulantes. Los ofidios miran, uno hacia le sur y otro al norte, en el centro hay otra cabeza de serpiente con colores rojo y amarillo.

La presencia de los ofidios reafirma la idea de que el Templo es el cerro de Coatpec donde Huitzilopochtli da muerte a Coyolxauhqui, la que además fue encontrada al pie de su adoratorio, tal y como supuestamente cayó a las faldas del cerro.

e) Etapa V: Se sitúa en 1485 d.C.. Sólo se encontró una parte de la plataforma, pero hay otro descubrimiento de gran relevancia en esta etapa. Se trata del **Recinto de los Guerreros Águila**. Aquí se encuentra el patio de este gran recinto ceremonial al norte del Templo Mayor. Son aposentos decorados con banquetas de piedra en las que fueron labradas unas figuras policromadas de unas procesiones, los expertos opinan que son muy similares a las del **Palacio Quemado** de Tula, Hidalgo.

Los personajes van hacia un pequeño altar que sobresale de las banquetas y muestra un **zacatapallilo** bola de heno en la que encajaban las espinas de maguey para el autosacrificio.

En este recinto fueron encontradas dos imponentes esculturas de barro de los caballeros águila, así como un esqueleto hecho del mismo material. Fueron encontrados también ocho braseros de los cuales seis representaban a Tlaloc llorando. Esta orden de caballeros águila es equivalente a la de los **Guerreros Jaguar** que también pertenecían a la nobleza mexicana. Se encontró otro edificio equivalente al de los caballeros águila al sur del Templo pero no pudo excavararse y se

cree que corresponde a la orden militar de estos guerreros jaguar.

f) *Etapa VI:* En esta etapa fueron encontrados tres adoratorios que son denominados como A, B y C. Están ubicados en el patio con piso de losas que se extiende hacia los cuatro lados del Templo Mayor y que corresponde a la etapa constructiva de 1500 d.C. aproximadamente. Los adoratorios están al lado norte del Templo y del recinto de los caballeros águila. Los adoratorios tienen las siguientes características.

1.- *Adoratorio A:* Es un edificio que tiene dos escalinatas, una con la fachada al este y otra que mira al oeste. Los muros no tienen ningún tipo de decoración, excepto un recubrimiento de estuco.

2.- *Adoratorio B:* Tiene una escalera hacia el poniente y sus muros están decorados por los tres lados con paneles de calaveras, es un **Altar Tzompanlli**, es decir un adoratorio a la muerte. Se cree que este edificio está al lado norte por la relación del punto cardinal que marcaba el rumbo del **Micllampa** o el rumbo de los muertos identificado con el color negro y el cuchillo de pedernal. Hay más de doscientos cráneos que imitan la colocación que se hacía con cráneos verdaderos llamada Tzompanlli, o también lugar de cráneos.

3.- *Adoratorio C:* Lleva el nombre de **Templo Rojo**. Tiene su fachada principal hacia el oriente formada por un vestíbulo en donde se encuentran restos de un altar circular. Se limita por dos muros adornados con círculos de piedra pintados de rojo que pueden simbolizar **chalchihuitles** o piedras preciosas. Abajo se semejan unos nudos colgantes y al fondo del vestíbulo está la esca-

lera. Tiene su equivalente en el lado sur del Templo Mayor y se dice que tiene los rasgos de la **cultura teotihuacana**; se piensa que sobre este edificio estaba colocada la figura del dios viejo **Huehuetotl** que se encontró muy cerca de este.

g) *Etapa VII:* En esta última etapa el edificio ya no fue agrandado por los cuatro lados, sino que se asentó sobre la misma plataforma de la etapa anterior. De esta última etapa sólo quedaron unos cuantos restos del lado norte y, en general, la huella del edificio que se marcó en los pisos de laja, ya que los conquistadores la destruyeron casi en su totalidad.♦

3.3. Las Salas de Exhibición.*

Se ha mencionado que el Templo Mayor de los Aztecas se encontraba dedicado a dos deidades que eran Huitzilopochtli el dios de la guerra y la muerte, y Tlaloc el dios del agua y el sustento. Comprensiblemente, todos los objetos y esculturas que fueron hallados en las excavaciones realizadas en el Templo están completamente ligados a una de las dos deidades. No deja de ser interesante que además de los testimonios, los descubrimientos nos transmiten las costumbres y características de la vida cotidiana del México.

La cantidad de objetos hallados resultó ser de un gran número, así que el museo del sitio fue construido específicamente con el fin de exhibir al visitante estos interesantes piezas. Cabe señalar que la necesidad de realizar este museo se planteó desde los inicios de las excavaciones, es decir desde

1978. "El museo obedece a la intención de dejar presentes algunos principios que han regido las investigaciones, como por ejemplo, que el visitante tenga una idea lo más aproximada posible de lo que fue el Templo Mayor de los objetos asociados a él, y hacer una extensión para que se conozca la sociedad mexicana o por lo menos parte de ella, sin mistificaciones de ningún tipo" (1).

El Museo se encuentra dividido por lo tanto en dos secciones: la primera pertenece a Huitzilopochtli y la segunda a Tlaloc; a cada una le pertenecen cuatro salas en donde se resume tanto con información como con objetos físicos la cultura Azteca. Al entrar al Museo nos encontramos con el vestíbulo en el que podemos apreciar una enorme maqueta que nos muestra como era el recinto ceremonial a la llegada de los españoles.

En ella podemos observar el Templo Mayor (el edificio más grande) y a su alrededor los demás edificios: hay un edificio redondo, dedicado a **Ehecatl-Quezalcoatl**, dios del viento, el **Juego de Pelota** al frente, en línea recta con los anteriores. A ambos lados del Templo Mayor están pequeños adoratorios como los **Templos Rojos** y el **Altar-Tzompanlli**, y a la izquierda el **Recinto de los Guerreros Águila** y los dos edificios altos de los extremos corresponden al dios **Tezcatlipoca**.

A la izquierda se observa el **Calmecac** o escuela donde se preparaban los sacerdotes y jefes militares, y a la derecha el **Templo del Sol**, cuyos restos están debajo del **Sagrario** de la Catedral Metropolitana" (2).

3.3.1. **Huitzilopochtli (Guerra, sacrificio y muerte).**

El recorrido comienza hacia la derecha en donde encontramos un gran muro de cráneos de piedra cubiertos de estuco que se encontraron en su mayoría del lado sur del Templo y posteriormente fueron agrupados para dar la idea de altar-tzompantli y señalar que las saias venideras están dedicadas al dios Huitzilopochtli.

a) Sala 1. Antecedentes

La sala comienza exhibiendo una enorme escultura de un águila esculpida con verdadera maestría ya que hay que tomar en cuenta que el mexica no poseía instrumentos de metal, sino únicamente de piedra. El águila es un símbolo solar que se relaciona con Huitzilopochtli que además de ser dios de la guerra, es el sol. Fue encontrada en 1985 debajo del edificio de los Marqueses del Apartado, ubicado en la esquina de la calle de Argentina y Donceles, a poca distancia de donde se encontró, en 1991 el enorme jaguar que se exhibe en el Museo de Antropología. Según los relatos de Fray Bernardino de Sahagún, estas dos esculturas estaban con otra serpiente y tenían en el pico el recipiente o **cuauhxicalli** para colocar los corazones de los sacrificados.

Avanzando hacia el interior de la sala, podemos ver la historia del México en unas cédulas de cristal. Toda la sala está dedicada a la historia del México, a su peregrinación, asentamiento y liberación. La historia está basada en las investigaciones, en los hallazgos encontrados a la fecha sobre esta cultura y en los relatos de cronistas como Fray Diego Durán, Fernando Alvarado Tezozomoc y el Códice Boturini o conocido también como **Tira de la Peregrinación**.

1.- La peregrinación. Cuenta la historia

que los aztecas provenían de un lugar llamado **Aztlan** (lugar de las garzas), de ahí el nombre de aztecas. El lugar también era llamado **Chicomoztoc** (siete cuevas) y su ciudad estaba construida sobre un lago. De ahí parten a buscar otro sitio según ordenes de su dios Huitzilopochtli; parten los siete **calpulli** o barrios, entre los que iban los huitznahua. Sin embargo, recientes investigaciones aclaran que hacia el año 1000 d.C. parte del Valle de México y otros estados como Hidalgo, Guanajuato, Querétano, etc. estaban controlados por los **lallecas** que tenían su ciudad en Tula, Hidalgo.

Se cree que los aztecas eran un pueblo tributario de los toltecas ya que la fecha de la caída del imperio tolteca (1156 o 1165 d.C.) coincide con el paso de los aztecas por el lugar. Años antes surge el enfrentamiento del cerro de Coatepec en donde al parecer acontece algo muy importante para que los aztecas lo consideren como el lugar donde nace su dios Huitzilopochtli.

Los aztecas continúan su paso hacia el Valle de México estableciéndose ocasionalmente en diversos lugares. Cuando llegan alrededor del lago se percatan de que todas las tierras están ocupadas por otros grupos y entonces solicitan permiso de asentarse ahí, permiso que es concedido siempre y cuando paguen su tributo y ayuden en las guerras que se efectúan a favor del señor del lugar. Esto ocurre en **Tizapan**, en las tierras de **Culhuacan**, sin embargo tienen grandes conflictos y se ven obligados a emigrar nuevamente, y finalmente llegan a los islotes del Lago de Texcoco que pertenecían al señorío de Azcapotzalco, entonces regido por **Tezozomoc**.

2.- Se funda Tenochtitlan: Esto sucede

alrededor del año de 1325 d.C.. El terreno pertenece a los **tepanecas** de Azcapotzalco que lo cedon porque es un terreno que se encuentra en los límites de su dominio y no presenta mayor interés para ellos. El mexica entonces crea un mito que se desprende de los mitos toltecas y este consiste en que un determinado día ellos van a encontrar algunas señales que consisten en un tule y una sabina blancos, peces, ranas y serpientes blancas y dos corrientes de agua que brotan al día siguiente deberán encontrar símbolos aztecas para crear su identidad propia, como un águila parada sobre un nopal devorando pájaros (según la versión de Durán y Tezozomoc) o una serpiente (según **Xilixochitli**).

Una vez encontrado el sitio tanto buscado, su dios ordena que se construya su templo y que se divida la ciudad en cuatro barrios. Esto último marca los cuatro rumbos del universo que tienen como centro el Templo Mayor. A partir de este acontecimiento el mexica queda como pueblo tributario de los tepanecas de Azcapotzalco lo cual durará un poco más de cien años. La ciudad va creciendo al igual que el Templo Mayor teniendo como gobernantes mexicas a **Acamapichilli**, **Huitzilihuitl**, **Chimalpopoca** y parcialmente **Izcoatl**, sirviendo a Azcapotzalco.

3.- La independencia mexicana: Durante el mandato de Izcoatl, el mexica se libera del yugo de Azcapotzalco. A raíz de este acontecimiento, inicia su expansión aliado con los señores de Tacuba y Texcoco formando la Triple Alianza. El mexica se convierte entonces en un pueblo guerrero que conquista e impone el tributo. Su sociedad se divide entre **pillis** (nobles) y **macehuales** (la gente del pueblo). Estos últimos se dedican a

ceramistas, agricultores, etc. y deben dar un tributo que consiste en materia prima y una parte de su trabajo haciendo o remodelando cazadas, edificios, etc.

Así mismo, los pueblos conquistados también deben dar tributo a Tenochtitlan; no es tan importante para el mexica imponer su religión sino lo importante es la materia prima que dan como tributo y que al final servirá para sostener a Tenochtitlan. A la llegada de los españoles en 1519, el mexica tenía en su poder al rededor de 370 pueblos tributarios. Su control llegaba hasta las costas, cubriendo partes de los actuales estados de México, Veracruz, Oaxaca y Guerrero.

Los aztecas se convierten primordialmente en un pueblo conquistador en donde el guerrero juega un papel muy importante. Dentro del área controlada militarmente por ellos se dieron algunas rebeliones, e inclusive había algunos pueblos independientes, pero los aztecas sabían controlar los levantamientos de manera implacable.

Dentro de la misma sala del Museo, se encuentra una gran diversidad de objetos que son los más antiguos que se encontraron en las excavaciones, estos pertenecen a la **etapa II**. De ellos sobresale una urna funeraria hecha en alabastro blanco con un personaje al frente; en su interior fueron encontrados huesos calcinados y un cascabel de oro. Se encontró otra urna funeraria hecha de obsidiana, también con un cascabel de oro y otras cosas. Se cree que ambas pertenecieron a personajes muy importantes ya que fueron encontradas en el interior del adoratorio a Huitzilopochtli debajo de su piso.

En el resto de la sala se exhiben piezas muy antiguas de las que sobresale una cabeza de Chac-mool localizada debajo del otro Chac-mool policromado. Al terminar la sala hay una maqueta del Templo Mayor con sus diferentes agrandamientos.

b) Sala 2. La guerra.

En su expansión, los aztecas conquistaban primero las ciudades tepanecas como Azcapotzalco, Coyoacan y Xochimilco, posteriormente se dirigieron a regiones de los estados de Oaxaca, Guerrero, Veracruz, Puebla, Hidalgo, etc. Las armas utilizadas en estos combates consistían de lanzas, cuchillos, masas de piedra y otros. Todas estas armas pueden verse en la entrada de la sala junto a un mapa de las regiones conquistadas.

Ya se mencionó que la guerra era un elemento importantísimo para la sociedad azteca pues permitía imponer tributo a los pueblos aledaños. Pero la guerra no sólo daba esos frutos, sino que el mismo guerrero era recompensado con tierras y mayor nivel social si destacaba en la guerra.

Al avanzar por la sala podemos encontrar la enorme escultura de Coyolxauhqui. Siguiendo con nuestro camino, encontramos una gran ofrenda que muestra diversos objetos relacionados con los dos dioses del Templo. Es la **ofrenda 17** que fue encontrada en la parte posterior del Templo y consiste en objetos de guerra y de agua como cráneos decapitados, cuchillos de piedra, braseros de piedra con un moño, ollas con el rostro de Tlaloc y un espadarite del pez sierra, entre otras cosas. La ofrenda está presidida por el dios **Xiuhtecutli**, el dios del fuego y del año, el que rige el centro del

universo.

En la sala podemos encontrar también diversos objetos entre los que sobresale un vaso en piedra verde con la efigie de un esqueleto al frente en donde se representa a **Mictlanteculli**, señor del mundo de los muertos. Hay también varios navajones de pedernal con un rostro de perfil que configuran el **tecpalli** o cuchillo de sacrificios sacralizado y convertido en deidad. A su lado encontramos máscaras-cráneos que fueron cortados para aprovechar el rostro de la muerte; estas máscaras-cráneos llevan por ojos incrustaciones de concha y pirla y algunos tienen navajones colocados en las fosas nasales y en la boca.

Hay un tzompantli en el que pueden verse varios cráneos perforados de las sienas para ser atravesados con varas; este acto está completamente relacionado con la guerra ya que, como en otras culturas, la cabeza del enemigo es considerada como un trofeo. En la misma sala, podemos admirar una gran diversidad de máscaras provenientes de la región de **Mezcala**, Guerrero, que estaba bajo el control mexica.

Hay también, como piezas sobresalientes dos vasijas de barro naranja que provienen de la Costa del Golfo, son dos urnas funerarias que contenían en su interior huesos cremados. Los expertos indican que su apariencia y su trabajo manual es extraordinario ya que el barro fue trabajado con una maestría y destreza sumamente profesional. Una de las urnas tiene representado en relieve al dios **Tezcatlipoca** (tezcatl=espejo, popohumo), y la otra tiene a un dios que no a sido plenamente identificado. Ambas piezas fueron encontradas cerca de la escultura de Coyolxauhqui, o sea del lado de la guerra

Por la etapa en que se encontraron (*etapa IV*, 1469 d.C.), se cree que estas urnas pudieron pertenecer a dos grandes capitanes mexicanos muertos en combate, quizá al combatir contra los de Michoacán durante el reinado de Axayacatl, gobernante mexicano.

Al final de la sala, se encuentra el fragmento de una escultura dedicada a **Tlaltecuhlli**, monstruo de la tierra que devoraba los cadáveres de los guerreros.

c) Sala 3. Tributo y comercio.

La guerra era un factor económico-militar muy importante en Tenochtitlan. Los pueblos tributarios quedaron registrados en la **Matrícula de Tributos** en la que se indicaba la cantidad de tributo que cada pueblo debía dar. La sala tres del museo contiene una importante cantidad de objetos tributarios de los pueblos que estaban bajo el yugo mexicano.

La primera vitrina contiene objetos de obsidiana en la que destacan un mazo y una punta de lanza. Hay también objetos alargados de los que no se sabe su uso exacto, hay plifitos con su machacador en los que se preparaba pigmento, cabezas de serpiente con su crótalo que quizá estaban unidas por una pieza de madera, y también algunas puntas y navajas. La obsidiana es obtenida en el centro de México y también hay grandes yacimientos en el estado de Hidalgo.

En la vitrina siguiente se observan otras piezas pero en este caso son de alabastro. Sobresale una máscara con incrustaciones de concha roja en los ojos que seguramente fue trabajada por artesanos mexicanos; hay también unas pequeñas cabezas de ven-

dos que fueron talladas en forma magistral. Hay otros numerosos objetos como dardos o **chichahuaztlí** y figuras ondulantes que aparecían juntos siempre dentro de las ofrendas.

De entre las piezas, podemos encontrar un buen porcentaje de objetos de la cultura **mixteca** (Oaxaca), que es representada por diversas figuritas llamadas **penales**, de las cuales la mayoría representa al dios Tlaloc, de esta misma región se considera que es el oro y las piedras verdes en forma de orejeras, cuentas, etc.

Hay otros objetos como caracoles, conchas y otros materiales del mar que son abundantes en todas las ofrendas del Templo Mayor; estos objetos son lógicos ya que según las conclusiones de los investigadores, el azteca veía el agua como la fuente de la vida y la fertilidad y con estos objetos lo representaban.

En la siguiente vitrina se encuentra un objeto muy interesante, se trata de una pequeña máscara de piedra verde que pertenece a la cultura **olmeca**, fue encontrada en la **ofrenda 20** junto con las piezas de Mezcala (Guerrero) y una máscara teotihuacana. La máscara olmeca es la pieza más antigua que se encontró en el Templo ya que pertenece al año 800 a.C. aproximadamente y se cree que fue guardada de generación en generación; o bien, encontrada por alguien en la región de donde procede (límites de los estados de Puebla, Guerrero y Oaxaca).

Otra región de la que hay un gran número de piezas es la de Guerrero; hay figuras de cuerpo entero y al rededor de 300 máscaras encontradas en diferentes ofrendas, un ejemplo es la **cámara II**, en la que

había cerca de 50 de ellas. Por otro lado, hay objetos teotihuacanos como es el caso de la otra máscara encontrada a la par de la olmeca, la cual presenta características muy finas labradas sobre una piedra verde obscuro.

Al final de la sala se hace referencia al comercio, el cual daba acceso a productos de tierras lejanas y en donde interactuaban los **pochtecas** de manera importante. Se trataba de comerciantes de diversos objetos que además servían como espías que observaban los lugares a donde iban y esto era de gran utilidad para la expansión mexicana.

d) Sala 4. Grandeza guerrera.

Debido a la importancia de la guerra para obtener tributo y sobrevivir, el guerrero era un personaje respetado en la sociedad azteca. La sala comienza exhibiendo dos esculturas de los guerreros de Huitzilopochtli, los guerreros águila. Se trata de dos esculturas encontradas sobre las banquetas del Recinto de los Caballeros Águila; están hechas de barro en cuatro partes: la cabeza, el tronco con los brazos, la cintura hasta las rodillas y la parte inferior de las piernas. Originalmente debió estar cubierta de estuco, con el cual formaron las plumas, aún se pueden apreciar restos de este material sobre las alas de una de las esculturas. Los brazos llevan las alas, las garras están a la altura de las rodillas, el casco es la cabeza de un águila y desde su interior, a través del pico abierto, sobresale la cara del guerrero.

Estos guerreros pertenecían a la nobleza mexicana y tenían el mando sobre otros guerreros, los cuales, aunque destacaran mucho en la guerra nunca podrían alcanzar

el grado de los caballeros águila, la grandeza alcanzada por servir a Huitzilopochtli, aunque no hay que olvidar a los guerreros jaguar, que gozaban de los mismos privilegios.

Después de las esculturas, se encuentran recostadas varias figuras de piedra, estas esculturas son las originales ya que las que se exhiben en la zona arqueológica son réplicas; fueron halladas en la escalinata de la **etapa III** y se cree que pueden ser los guerreros Centzohuitznahua que combatieron con Huitzilopochtli.

En el centro de la sala se encuentra una cabeza de serpiente hallada en 1901 junto con el jaguar, muy cerca del águila de la sala 1. Posteriormente, está la figura del dios viejo **Huehuetli** o **Xiuteculli** que es una escultura mexicana con grandes tendencias teotihuacanas. El dios tiene grandes orejeras, lleva un collar con un pectoral al frente, una de sus manos está cerrada y empuñada y la otra abierta reposando sobre su pierna, en la parte trasera tiene el glifo **II caña**. Posee un brasero en la cabeza de forma plana, es decir sin hueco, el cual tiene dos caracoles sobre corrientes de agua y remolinos con evidente relación a Tlaloc.

En la última vitrina hay una serie de cuchillos y una pieza de madera que remota en un cráneo tallado, encontrado en la escalinata de la **etapa III** y es de los pocos trabajos sobre madera que fueron recuperados en la excavación. Al finalizar la sala hay cuatro piezas que se relacionan con el destino que depara al guerrero después de la muerte. Las esculturas son: un esqueleto de barro encontrado en el recinto de los caballeros águila y se asocia con la muerte, la guerra y Huitzilopochtli; un guerrero pintado de azul que al parecer está vigilando

(pintado y ataviado así para la guerra), una mujer muerta en el parto (la **cihuateteo** que va hacia el **Cihuatlampa**, región de las mujeres) que tiene el rostro deshecho y, otra figura de **Tlalteculli**, el devorador de cadáveres.

Había tres lugares a donde iba el hombre que moría y estos se condicionaban según su muerte. Uno era el **Miclan** o lugar de los descarnados, a donde iban los de muerte natural; el otro era el **Tlalocan** o paraíso del dios Tlaloc a donde iban los que morían en relación con el agua, como los ahogados o hidrópicos, y el tercero era el de acompañar al sol y se deparaba a los hombres muertos en combate o sacrificio; acompañaban al sol en su trayectoria del amanecer al medio día; las mujeres muertas en parto (ya que esta acción era considerada como una batalla) acompañaban al sol del medio día al atardecer. Al morir, el dios Tlalteculli devoraba el cadáver.

Desde el centro de esta sala se puede observar en toda su majestuosidad la escultura de Coyolxauhqui. Con esta sala concluye el lado dedicado al dios Huitzilopochtli y principia la sección dedicada al dios Tlaloc.

3.3.2. Tlaloc (dios de la vida, el agua y el sustento).

e) Sala 5. El Dios del

Para visitar el lado de Huitzilopochtli se asciende como si fuera la escalinata del Templo Mayor, y el descenso se hace por la escalinata del lado de Tlaloc (3).

A la entrada de la sala se encuentra el adoratorio del dios Tlaloc que está en las ruinas del Templo en la zona arqueológica y

es reproducido aquí. Ya se había mencionado que el adoratorio tiene un Chac-mool y unos pilares de los cuales una parte de ellos no está a la vista del visitante, por el mismo motivo y con el fin de que estos pilares puedan ser admirados, han sido reproducidos fielmente en este adoratorio. En ellos se observa un personaje de pie sobre unas corrientes de agua, con el cuerpo pintado de amarillo y adornos en los brazos, la diferencia entre estas réplicas y las originales es que las últimas estaban policromadas.

Dentro de la sala hay también una olla pendiente del techo en la que se observa la cara del dios Tlaloc; la colocación no es casual ya que a Tlaloc se le encuentra en esta forma en muchas ocasiones. El significado consiste en que la olla es la matriz que contiene el agua (el líquido amniótico) que da la vida y que el dios arroja del cielo a la tierra para fertilizarla (4). El dios es reconocido por las anteojeras que son serpientes y por la nariz enroscada que forma parte del mismo ofidio; en la boca tiene una lengua oífera apenas insinuada, tiene grandes orejeras cuadradas con pendientes, un par de colmillos y la cabeza muestra un tocado con salientes de color blanco. Tlaloc tiene también su lado malo, ya que el puede enviar el granizo, el rayo y el trueno.

Más adentro de la sala, se exhibe una ofrenda encontrada en la plataforma del Templo Mayor en la fachada principal del lado de Tlaloc, corresponde a la **etapa IVb** (1470 d.C. aproximadamente). Fue encontrada en una caja de piedra con una tapadera del mismo material dentro de una cámara y tiene la representación del dios Tlaloc. De manera interesante, al abrir la caja, esta se encontraba llena de agua; no faltó algún periodista que dijo que era agua

de hace quinientos años, pero no era así, se trataba del agua de la última temporada de lluvias y como el interior de la caja está cubierta de estuco pintado de azul-verdoso y esto aunado con la piedra de tezonte, impidió la salida del agua.

Dentro de la caja había dos máscaras y debajo de ellas había figurillas de serpientes, peces de concha nácar, cuentas de piedra, caracoles, unas canoas, una de piedra verde, otra blanca y su instrumental para la pesca como un remo, un arpón, la guía de la canoa, y peces.

En la siguiente vitrina se encuentra una gran diversidad de piezas como esculturas y objetos de diversas regiones tributarias que representan o se asocian con el dios Tlaloc. En esta misma sala, encontramos una impresionante escultura de un caracol que es otra de las piezas más bellas del Templo debido a su artística manufactura.

Continuando, encontramos un enorme rostro de Tlaloc palmaromado; este rostro está esculpido en uno de los braseros que se encontraron de su lado y arriba de este hay una serie de representaciones en forma de jarra de diferentes materiales.

Allado de las vitrinas, hay una escultura que está de pie y que tiene la mitad de su cuerpo pintada de rojo y la otra de negro; esta figura se encontró en la misma etapa constructiva que los portaestandartes (los que se cree son los Huitznahua) pero del lado de Tlaloc. Para finalizar la sala, se encuentra una escultura en la que se representa al dios Tlaloc de manera superpuesta, es decir que hay dos imágenes del dios, dos caras y dos cuerpos, uno de ellos tiene senos por lo que algunos creen que se trata de la esposa de

este dios, **Chalchiuhlicue**, pero no se ha podido definir en realidad su significado.

f) Sala 6. Fauna y Flora.

Al momento de efectuar el rescate de las piezas del Templo, fueron encontradas en las ofrendas varios restos de animales y plantas de diversas especies. Con la ayuda del Departamento de Prehistoria del INAH, pudieron identificarse sus especies y características, así como su edad.

La sala se divide en tres partes, la primera pertenece a la **ofrenda 13**, que fue hallada en la etapa **IVb** del lado de Tlaloc y está formada por una gran cantidad de fauna. La ofrenda está presidida por **Xiuhteculli**, que tiene la forma de un anciano en cuclillas; a su lado hay dos grandes corales marinos y al frente dos cabezas de cocodrilos. Al centro de estos cabezas hay un cráneo de jaguar y delante de este unos dientes de tiburón en forma triangular. Hay además restos de peces, como el pez erizo, el aguja y varias tortugas; todos los elementos poseen un lenguaje en su colocación, cada animal se asocia o representa algo y el lugar que ocupa dentro de la ofrenda es significativo: en este caso el cocodrilo puede representar la tierra, y la fauna marina se asocia con el dios Tlaloc (5).

La segunda parte de la sala cuenta con cristales en los que están grabados las regiones de donde proceden los animales. Los tres regiones fundamentales son: el **allipiano** (águila, puma, lobo, serpientes, una determinada especie de tortuga, etc.); la **región tropical** (jaguar, cocodrilo, tucán, armadillo, etc.) y; **las costas y el mar** (corales, pelícanos, diversos peces como tiburón, barracuda, pez aguja, pez erizo, mantarroya,

y otros, además de caracoles, conchas, erizos, etc.)

En seguida, se encuentran unas vitrinas con esqueletos de animales en donde se muestra arriba de ellos su apariencia común y en una cédula sobre el cristal están escritos su nombre común, el nahuatl y el científico de cada uno. Adelante están los restos de la flora encontrada en el Templo, lo cual no fue nada fácil ya que estas suelen destruirse con el tiempo, pero fueron encontradas algunas mazorcas, pajas, espigas de maguey y algunas semillas. Se indica que la tierra de las ofrendas puede ser analizada también para encontrar restos de polen ya que este suele conservarse por miles de años.

La última parte de la sala corresponde al uso, simbolismo y representación escultórica de la fauna. Hay púas de erizos, conchas, una aguja de la cola de la mantarroya que servía para el autosacrificio; un espadarte de pez sierra que se colocaba en la garganta de los individuos destinados al sacrificio para detener la cabeza. Hay vértebras de peces, otros elaborados con concha, la cabeza de un águila y sus garras, restos de un lobo, un jaguar, un conejo y un solo hueso de lince, entre otras cosas.

g) Sala 7. Agricultura.

A la entrada de la sala hay un brasero con la cara de Tlaloc que tiene los ojos buibosos indicando que está llorando, es decir que vierte el agua a la tierra. Ocho braseros igual, dos sin rostro, fueron encontrados en el interior de Recinto de los Guerreros-águila colocados en pares.

Luego encontramos un mapa del Lago de Texcoco en donde vemos el área

chinampera o de producción agrícola intensiva, localizada al sur. Hay también algunos ejemplos de las plantas cultivadas y de los animales propios del altiplano central. Su tecnología estaba muy desarrollada a la llegada de los españoles y su antigüedad puede datar de la época de Teotihuacan.

El pueblo poseía conocimientos de los cambios de estaciones, con lo cual elaboraban un calendario, este calendario náhuatl se dividía en dos grandes partes: La temporada de lluvias y la de secas. En su división se encuentran las fiestas dedicadas a dios del fuego **Xiuhteculli**. Durante las festividades a Tlaloc y a otros dioses como **Xilonen**, **Centeotl**, los **Tlaloques**, **Xipe-Totec**, **Chalchiuhtlicue**, etc (o sea, los dioses relacionados con la flora) el campesino se dedicaba al cuidado de la siembra. Al llegar la temporada de secas, las fiestas se dedicaban a los dioses de la guerra ya que los graneros enemigos estaban llenos y Huizilopochtli les indicaba el camino al sur.

Han sido encontrados algunos bronceos con las imágenes de deidades de las plantas. Hay un brasero que aún conserva el capal original. Chalchiuhtlicue, diosa del agua está representada en una olla de barro encontrada debajo de la plataforma de la etapa **IVb** (1470 d.C. aproximadamente) del lado de Tlaloc. Xipe-Totec, relacionado con la primavera, está también representado en piedra, el cual es un dios que se distingue por cubrirse con la piel de un individuo desollado, la cabeza de Xipe-Totec, única parte rescatada, estaba en el fondo de un pozo colonial en el que se habían arrojado deshechos.

Las últimas piezas de la sala son unas ollas en las que por un lado está pintado

Tlaloc, y por el otro esta Chalchiuhtlicue con los pies y cara resaltados de la olla. Al final hay una maqueta que reproduce el sistema de chinampas y el desarrollo tecnológico de la producción agrícola. Se reproduce también un tianguis o mercado, en donde se observan los productos agrícolas que vendían o intercambiaban, como maíz, calabaza, frijol, tomate, aguacate, chile, amaranto, etc., que se cultivaban en la región; el cacao del que se obtenía el chocolate y que su semilla era usada como moneda, se traía de lejanas tierras. Había también ropa, algodón, hilo torcido, etc..

h) Sala 8. La Conquista

Al inicio de la sala hay algunas bases de columnas coloniales en las que se puede observar que fueron utilizadas las esculturas de los indígenas, especialmente Tlaltecutili, que es un dios que no está a la vista ya que debe ir colocado hacia abajo.

Hubo dos tipos de conquistas: la militar y la ideológica. El triunfo de las armas ocurrió el 13 de agosto de 1521 y con este se inició la conquista espiritual. El Templo Mayor, al igual que los demás edificios del recinto ceremonial fueron destruidos y en su lugar se construyeron las casas de los conquistadores. Las esculturas fueron reutilizadas, como en el caso de las columnas; además se encontraron capiteles, cerámica, escudos en piedra, y otros objetos.

Con la destrucción, el conquistador pretendió borrar todo lo concerniente al mundo indígena; pero por el contrario, durante mucho tiempo este indígena se aferró a sus creencias escondiendo figurillas de sus dioses detrás de los altares católicos.

Una vez que fué descubierto, se las ingenió para continuar con sus creencias: Tlaltecutili, deidad terrestre devoradora de cadáveres, que debía representarse hacia abajo de la tierra, cosa que la mente occidental no entendía, ya que para ésta si algo está labrado y bien trabajado es seguramente para estar a la vista, cosa que no ocurría en el mundo prehispánico, fue convertida en bases de columnas, con lo cual se evadía la suspicacia del fraile que seguramente demandaba que la figura del ídolo no quedara a la vista (6).

- ¿E! ¿Para qué trabajáis uno de vuestros demonios? .

Y el indígena respondía:

- No se preocupe su merced, pues la figura va a quedar para abajo".

Con lo cual el fraile continuaba su camino rezando el rosario, en tanto que el indio lograba su propósito: hacer perdurar a sus dioses . (7). ●

3.4. Area administrativa y de servicios al público.

El Museo de Templo Mayor cuenta con una organización administrativa muy simplificada que permite la correcta manipulación de cualquier asunto concerniente a este. El Museo se divide en departamentos que cuentan con un objetivo específico y que se exponen a continuación:

a) **Dirección del Museo del Templo Mayor.** *Objetivo:* Difundir el patrimonio

prehispánico material y los valores culturales que corresponden a la Sociedad Azteca en el Templo Mayor, para fortalecer la conciencia histórica nacional.

b) Subdirección técnica. *Objetivo:* Planear, ejecutar y supervisar las actividades de infraestructura y propiciar la coordinación de las demás áreas con la finalidad de obtener un funcionamiento óptimo, así como mantener en condiciones adecuadas el patrimonio cultural del museo y su zona arqueológica.

c) Departamento de Curaduría. *Objetivo:* Lograr presentar y mantener en buen estado los bienes culturales arqueológicos del museo, tanto en exposición permanente, como en exposiciones temporales itinerantes.

d) Departamento de Restauración. *Objetivo:* Restaurar y mantener en buenas condiciones el patrimonio cultural, tanto del museo como de la zona arqueológica aplicando las normas técnicas y procedimientos de restauración.

e) Departamento de Promoción Cultural. *Objetivo:* Fomentar actividades de Extensión cultural mediante la difusión de la temática de la zona arqueológica y del museo a través de medios audiovisuales y escritos.

f) Departamento de Servicios Educativos. *Objetivo:* Proporcionar información del patrimonio cultural arqueológico del Templo Mayor, a través de cursos y visitas guiadas, tanto al público en general como a grupos institucionales.

g) Subdirección de Protección y Res-

guardo de Bienes Culturales. *Objetivo:* Garantizar la protección y el resguardo del acervo cultural localizado en la zona arqueológica y el Museo del Templo Mayor, así como la integridad física, tanto del personal que labora en el museo como del público usuario.

h) Subdirección de Apoyo Técnico-Administrativo. *Objetivo:* Coadyuvar al buen funcionamiento del Museo del Templo Mayor a través de la administración de sus recursos humanos, financieros y materiales; proporcionar la infraestructura necesaria para la realización de los proyectos.

i) Departamento de Servicios Generales. *Objetivo:* Mantener en óptimas condiciones de funcionamiento las instalaciones del Museo y coadyuvar con todas las áreas que así lo requieran.

j) Subdirección de Museografía. *Objetivo:* Mostrar al público el patrimonio cultural del Templo Mayor a través de exposiciones temporales internas y externas.

k) Departamento de la Zona Arqueológica de Tlatelolco. *Objetivo:* Administrar eficaz y eficientemente los recursos humanos y materiales, así como tener en óptimas condiciones de mantenimiento y funcionamiento la zona arqueológica de Tlatelolco.

De este último departamento es necesario hacer mención que aunque se encuentra en el Museo del Templo Mayor se hace cargo de la zona arqueológica de Tlatelolco realizando las actividades necesarias para ello. Esta zona es dirigida y protegida por las autoridades del Museo del Templo Mayor.

El Museo del Templo Mayor cuenta, además del área administrativa, la zona arqueológica y las salas de exhibición, con algunos servicios que son útiles para el visitante y que son los siguientes:

a) Auditorio. Se encuentra en el sótano del Museo. Ofrece servicios de conferencias y exposiciones sobre el museo y el Templo Mayor para los visitantes ya sean público en general o grupos provenientes de cualquier institución.

b) Foro de Exposiciones Temporales: Es un servicio que ha ido creciendo con el tiempo y las necesidades. Se celebran exposiciones con material físico e informativo de temas semejantes entre sí y son abordados de manera más específica.

c) La Pieza del Mes: Este es un pequeño espacio que se encuentra justo a la entrada del museo y tiene la finalidad de exhibir las piezas más sobresalientes, así como las que por algún motivo están fuera de la vista del público y se encuentran en las bodegas del museo.

d) Área de Limpieza: Es el personal que se dedica al aseo y mantenimiento del museo en general. Para la realización de estas actividades el museo permanece cerrado los días lunes de cada semana.

e) Área de Seguridad: El museo cuenta con un vasto equipo de seguridad que se encarga de la protección civil de las piezas arqueológicas. Este personal se encuentra distribuido estratégicamente desde el acceso a la zona arqueológica, al rededor de esta, a la entrada del museo y en cada sala. Son coordinados por la Subdirección de Protección y Resguardo de Bienes Culturales.

f) *Los Standes*: Este servicio consiste en la venta de literatura esencial y algunas curiosidades relacionadas con el museo que se muestran en pequeñas vitrinas colocadas en algunos puntos del recorrido de las salas dentro del Museo.

g) *Librería*: Se encuentra justo antes de la entrada al museo permitiendo así que las personas entren libremente sin tener que comprar boleto de ingreso. La librería vende todo tipo de literatura concerniente al museo e inclusive a las diversas culturas

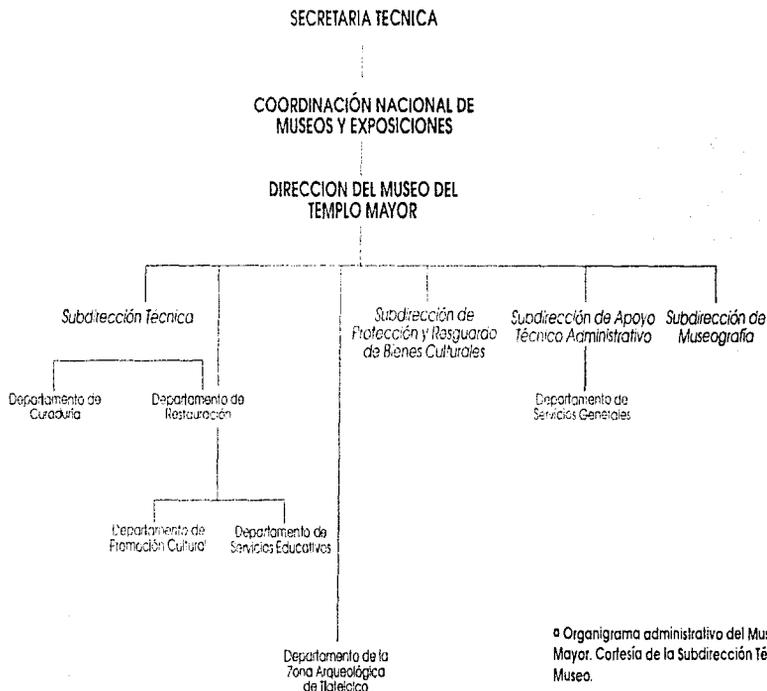
prehispánicas, así como a todo lo relacionado a la arqueología mexicana en diversas zonas del país.

Tienen a la venta además, algunos objetos que sirven como adornos de casa y una gran diversidad de piedras, anillos, collares, aretes, etc., con los estilos tradicionales de la artesanía mexicana.

Como datos generales sobre el museo, podemos señalar que está ubicado en el **Centro Histórico** de la Ciudad de México,

frente a la **1a. Calle de Argentina**, atrás de la **Catedral Metropolitana**. El horario que ofrece es de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. y está abierto de martes a domingo, los lunes se utilizan para su mantenimiento y limpieza. El costo de ingreso al museo es muy accesible y los domingos la entrada es gratuita.

El medio más accesible para llegar es por el servicio del Sistema de Transporte Colectivo **Metro**, en la estación **Zócalo**. Se ofrecen visitas guiadas, principalmente a grupos escolares con previa reservación. •



• Organigrama administrativo del Museo del Templo Mayor. Cortesía de la Subdirección Técnica del Museo.

Citas textuales del capítulo III.

*.- Toda la información de este capítulo, además de estar basada en la bibliografía que se indica, lo está también en testimonios otorgados por algunos miembros del personal del **Museo del Templo Mayor**, varios de los cuales han participado desde la fundación de este, entre ellos se encuentran la **Profesora Alicia Viesca Segura**, **Jefa del Departamento de Difusión Cultural** y el **Licenciado Alejandro Bustamante Alvarez**, **Subdirector Técnico del Museo**.

3.1. Antecedentes del museo.

*.- Información sintetizada. Matos Moctezuma: *Guía Oficial del Templo Mayor*, p. 23.

3.2. La zona arqueológica.

- 1.- Matos Moctezuma: *Ibidem*, p.10.
- 2.- Sahagun, citado por Matos. *Id. lec. cit.*.
- 3.- Matos: *Ibidem*, p.12
- 4.- *Id. lec. cit.*.
- 5.- Matos Moctezuma: *Obras Maestras del Templo Mayor*, p. 108 - 111.
- 6.- Matos: *Guía Oficial...*, p. 19.
- 7.- *Ibidem*, p. 34.

3.3. Las salas de exhibición.

- 1.- *Ibidem*, p. 65.
- 2.- *Ibidem*, p. 66.
- 3.- *Ibidem*, p.109.
- 4.- *Ibidem*, p.110.
- 5.- *Ibidem*, p.119.
- 6.- Matos: *Obras Maestras...*, p. 8-9.
- 7.- Matos: *Guía Oficial...*, p. 129. ●

Desarrollo metodológico del diseño

4

Capítulo

4.1. Metodología.

Es bien sabido que para realizar cualquier proceso concerniente a un diseño, es necesario basarse en una metodología proyectual. Por tal motivo en el desarrollo de este trabajo también se aplica una metodología.

El esquema utilizado es el que propone Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*. Ha sido seleccionado porque tiene un desglosamiento acorde a las necesidades que requiere una campaña publicitaria.

La metodología de Munari, ofrece una sistematización que simplifica el procedimiento de la proyección de cualquier problema de diseño. Propone un desarrollo que va de lo general a lo particular facilitando un conocimiento minucioso de cada una de las partes que integran un diseño, haciendo posible usarlos la depuración y el orden de puntos que de otra manera quizá podrían haber pasado desapercibidos.

La campaña publicitaria, como ya puede apreciarse en las páginas anteriores, requiere de un proceso de diseño que otorgue la facilidad de analizar cada una de las partes que la integran para así tener una conclusión acertada.

Los puntos descritos en el *capítulo I* para su elaboración serán realizados de acuerdo a la metodología de Munari; lo más importante de esto es que tanto el proceso de la campaña como el de la metodología serán respetados en su orden original ya que no presentan ningún problema para complementarse. •

4.2. Planeación de la campaña publicitaria.

4.2.1. El problema y su definición:

El problema planteado se define de la siguiente manera: *"Diseño de una campaña publicitaria de medios impresos para el Museo del Templo Mayor".*

Puesto que la campaña publicitaria para un museo con las características y objetivos que posee el del Templo Mayor no puede realizarse con fines de lucro, no es posible hablar de una competencia ni de un mercado a nivel de ganancia monetaria. La finalidad que tiene el Museo del Templo Mayor es la de servir al público, difundir la cultura azteca y motivar a la gente en general a que visite el museo.

Como este museo pertenece al *Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)*, el cual a su vez recibe un subsidio del Gobierno de la República Mexicana, no tiene ningún interés de lucro, sino únicamente el de difundir y preservar los hallazgos que se han realizado a la fecha para que sea conocida una parte de nuestra historia de la manera más acertada posible.

Por consiguiente, no es un museo que se interese por establecer una competencia hacia otro museo con fines de lucro aunque este otro sí los pueda tener, en dado caso, la única competencia que existe es la de ganar mayor status y prestigio con respecto a otros. Tampoco es necesario observar un mercado, ya que se ofrece un servicio, más no un producto, y estos servicios están única y exclusivamente guiados a la difusión cultural.

La campaña publicitaria desarrollada para el museo deberá respetar estos principios, ya que en él se ofrecen servicios favorables e importantes para todo tipo de público, por este motivo es necesaria una publicidad que fomente el deseo de conocimiento en la gente, sobre el tema y el museo.

Es importante señalar también, que la

frecuencia de visitantes, no sólo en este museo sino en muchos otros, se registra con un índice de visitantes que puede considerarse bajo, sobre todo con algunos sectores de la población, y esta falta de interés se convierte en una necesidad de fomentar las visitas de estos sectores, por el contrario, hay otros grupos como el escolar, principalmente a nivel primaria, que tienen mayor afluencia en el Museo (1). •

4.3. Organización de la campaña publicitaria.

4.3.1. Elementos del problema.

La campaña publicitaria para el **Museo del Templo Mayor** está compuesta por los siguientes puntos.

a) **Objetivo:** Fomentar por medio de la campaña publicitaria, el interés del receptor hacia el contenido general del Museo del Templo Mayor para incrementar la afluencia de visitantes al lugar, y así difundir y preservar los valores culturales y materiales de la sociedad azteca. Así mismo, hacer notar por medio de la propuesta gráfica la importancia y la necesidad publicitaria que esta representa para la obtención de los fines que se persiguen.

b) **Receptor:** La campaña será dirigida a **la institución familiar**. Dentro de ella a su vez se manejarán dos tipos de receptores y cada uno cumplirá con una función específica, estos son **los hijos y los padres de familia**. En primera instancia, es necesario delimitar un rango que logre definir mejor al receptor y con ello enfatizar su importante participa-

ción en la campaña.

Después de llevar a cabo la investigación bibliográfica general, la conclusión obtenida es que los receptores potenciales más adecuados son los niños, quedando como receptores secundarios los padres de familia.

Esto es debido a que mientras el adulto tiene sus hábitos ya definidos, los niños se encuentran en un proceso de aprendizaje y de desarrollo personal, facilitando con ello la labor de un buen encausamiento hacia nuestro objetivo.

Los datos bibliográficos generales sobre las características de los niños en diversas edades, determina que el rango existente entre los **8 y 12 años** es el más apropiado para llevar a cabo con mayor éxito cualquier tipo de enseñanza base, estas características señaladas por los expertos son fundamentales para el objetivo de la campaña.

Puesto que lo que se desea es fomentar el interés y preservar la cultura azteca, se pretende familiarizar al sujeto con la temática y el hábito de acudir a los museos desde su niñez. No sería adecuado fijar la edad del receptor potencial desde los siete años ya que aún no cuenta con el suficiente conocimiento sobre estos datos históricos; inclusive, es importante señalar que en la **educación básica** el tema de los aztecas es abordado a partir del **tercer grado** que corresponde en general a la edad de los ocho años, además a esta edad el niño ya es lo suficientemente "despierto" para poder captar esta información.

Con lo que respecta a la edad límite, es decir a los doce años, se ha encontrado que es una edad clave para consolidar las costumbres sociales futuras adultas. Esto ya no es tan frecuente con el adolescente de trece años, pues por un lado ya no es un niño, y por otro comienza a enfrentarse a los cambios drásticos de la adolescencia que representa el cambio a la madurez adulta. El adolescente de trece años suele ser retraído, caído y ausente, además tiende a alejarse mucho de la sociedad y de su propia familia.

Por consiguiente, el receptor potencial es el niño de entre 8 y 12 años de edad, y el receptor secundario los padres de familia. Es importante señalar que no por ser receptores secundarios carecen de importancia, pues debemos tomar en cuenta que cualquier niño recibe de sus padres las influencias y costumbres futuras, y por lo tanto se convierten en un punto clave. Por otro lado, no debemos dejar de considerar a otros posibles receptores, que siendo indirectos puedan conformar el resto de la familia.

En el perfil del receptor se enumeran algunos rasgos principales sobre la conducta de nuestros receptores, principalmente dentro del núcleo familiar y con el fin de otorgar un panorama general del comportamiento que estos tienen, así mismo confirmar su importancia dentro de la campaña.

c) Perfil del receptor*:

1.- **Receptor potencial (el niño de 8 a 12 años):** En primera instancia, sería un error decir que el niño tiene una conducta igual entre estas edades ya que aunque es similar en algunos puntos importantes, en cada

edad posee características propias acordes a las necesidades de la campaña.

-El niño de ocho años: Si el niño era un tanto retraído a los siete años, ahora es más rápido, curioso y dinámico; los adultos lo toman más en cuenta debido a que su aspecto físico y su mentalidad comienzan a despertar, quiere llevar a cabo todo lo que se le ocurre, leer, escribir, hablar, etc...

A esta edad los niños y niñas tienen un gran apego a sus padres ya que sienten por ellos una gran admiración y expresan su afecto con hechos y palabras. De ambos padres, la más solicitada es la madre, el niño es muy susceptible y puede resultar ofendido si ella lo rechaza o le hace una reprimenda, pero su rencor no es duradero, sin embargo, cuando ella le recompensa o le sonríe, este es capaz de sentirse realmente satisfecho.

Tiene un sentido de propiedad muy sólido, un intenso interés en el dinero y un gran afán de coleccionar cosas. Tiene hambre de conocer y tener; también guarda objetos y dinero para el que luego busca un motivo importante para gastarlo y a su vez atesorar este nuevo objeto. Por este motivo, el niño gusta de ver catálogos de ventas por correo, ilustraciones enciclopédicas, etc. (1).

En cuanto a conocimientos, su principal interés está guiado hacia la historia de la humanidad y a su futuro, al cuerpo humano, los entornos de la tierra, la geografía del cielo, senderos indios, mapas en general, y se interesa profundamente en los diversos tipos de razas, lo que le crea una conciencia propia de su nacionalidad y condición racial. Es muy observador, se interesa brevemente por una cosa y en seguida cambia a

otra por lo que necesita la atención y ayuda de un adulto para realizar completa una labor, estos deben ser de preferencia los padres y principalmente, la madre.

Deja atrás los temores anteriores como el de la oscuridad; se torna más abierto, desea conocer y obtener explicaciones, por lo que se relaciona con gente nueva, visita lugares y hace cosas constantemente; puede decirse que está en proceso de convertirse en un individuo del mundo social. Se comporta bien en casa aceptando las sugerencias de la madre y en cuanto al padre, su cariño cada vez va en aumento. Le gusta sugerir a los padres que salgan de paseo, hagan visitas o mejor aún, recorran nuevas ciudades; por otro lado, los padres están felices ya que el niño ha mejorado bastante en sus modales sociales.

Distribuye gran parte de su tiempo en visitas, salidas y en jugar, él o día jugar solo. Su mayor pasatiempo es coleccionar estampillas, monedas, aviones, muñecas de papel y juegos de mesa, de hecho las colecciones alcanzan aquí su apogeo. Pero el niño no lo hace solo, no tiene ningún inconveniente (de hecho le encanta) en formar pequeñas asociaciones a las que les pone nombre.

Cuando el niño no está jugando, se dedica a otro tipo de pasatiempos, por ejemplo a la lectura. Le gusta mirar revistas ilustradas, puede pasarse horas enteras ojeando catálogos, proyecta pedir cosas, pero es más probable que lo lleve a cabo a los nueve años. Nada le proporciona mayor deleite que recibir correspondencia propia, impresa a manera de que pueda leerla por sí solo (2). Gusta también de la televisión y comienza a seleccionar sus propios programas y observa a menudo la sección televisiva

ESTA TERCERA NO HEDER
SALIR DE LA ESCUELA

de los diarios. La manera más acertada de que aprenda es a través de los errores de otros, exige que se le trate como a una persona mayor ya que es muy capaz de manejar y reflexionar sobre su comportamiento. No se le debe negar el conocimiento que por sí mismo desea adquirir, como por ejemplo enterarse leyendo o escuchando sobre la historia antigua y como inició su propio país; negarle la salida a nuevas ciudades, visitar museos, zoológicos y lugares de interés (3). En resumen, la edad de los ocho años, es el despertar del niño a la realidad y a su alrededor, es la edad óptima para su enseñanza y costumbres futuras. **es tan liberal en su celo por explorar lo desconocido, que brinda una más que promisoría prefiguración de la mentalidad adulta** (4).

-El niño de nueve años: Adquiere nuevas formas de autosuficiencia y reafirma las que tenía a los ocho años, logrando con esto una profunda relación familiar, escolar y social. Aplica su mentalidad de lleno a los cosas, aprende a categorizar una sucesión o una insignia, como por ejemplo una bandera. Tiene apego por la historia, pero principalmente por su contenido informativo y casi siempre lo copia a través de los medios de comunicación como revistas ilustradas, radio, televisión, así como por la conversación con los adultos. A esta edad, la cultura puede sembrar en él algunos prejuicios por lo que es necesario tener mucho cuidado con ella. Está desarrollando su status individual, le agrada su hogar y ahora está sumamente orgulloso de su padre, aunque fuera de su casa no gusta de ser tratado como niño, y esto se debe a que ahora se siente más dueño de sí mismo.

Le agrada ser elogiado como sucedía a los ocho años. Es dedicado en sus actividades y generalmente trabaja hasta terminar lo que está haciendo, cuando gusta de algo es repetitivo y esto le ayuda a asimilar bien lo que está llevando a cabo; su pasión por la historia y la biografía se han acentuado. El niño se ha convertido en un sujeto más abierto y directo. Sus mejores rasgos son auténticos indicadores de verdaderas tendencias del crecimiento. Estos rasgos son su realismo, su racionalidad y su automotivación (5).

Está asumiendo mayores responsabilidades, planifica cada una de sus actividades, y si su madre le ordena algo, esto lo hará sin mayor problema. Puede ser estimulado a hacer algo muy fácilmente, basta obsequiarle un fósil para lanzarse a una búsqueda enciclopédica de todo el conocimiento posible sobre el hombre prehistórico (6).

Es ahora más seguro y piensa por sí solo, pueden planificarse con él algunas actividades pero con anticipación. A los nueve años, se han disminuido los problemas que se tenían con la madre a los ocho años, esto es debido a que ha dejado la actitud de querer estar imprescindiblemente cerca de ella. También ha dejado un poco de lado la compañía del padre, aunque este es muy importante, cuando el niño realiza un viaje, quiere hacerlo con su padre, siente mucho cariño hacia él y goza discutiendo con él asuntos diversos, es especialmente sensible a toda crítica paterna (7).

Elige también a un solo niño como amigo que siempre es de su propio sexo. Sus clubs se forman más específicamente sobre un tema, pero suelen durar muy poco ya que prefiere actividades más solitarias, como leer, ver televisión, examinar mapas o entretener-

se con juegos de mesa. El interés por la lectura es muy grande, y los temas son ahora más realistas, puede leer sobre animales, clásicos infantiles, aventuras, biografías, novelas policiales, enciclopedias y algunas historietas aunque con menor grado.

Tiene gran tendencia a relatar en la escuela lo que ha hecho en casa o con sus padres, y su compañero de la misma edad le escucha interesado ya que quiere hacer acopio de hechos e informaciones para sí mismo. Siente el deseo de escribirlo todo, hace listas y catálogos de sus colecciones y le agrada pedir cosas por correo. **Es una edad buena para la enseñanza ya que "en él, la conciencia se haya claramente en gestación" (8).**

El niño de diez años. Sus gustos e intereses van en aumento, sobre todo en el hogar y la escuela. El apego hacia su hogar crece mucho más y ahora está vinculado muy estrechamente con su familia. La madre goza nuevamente de un privilegio especial ya que el niño reconoce su importancia, pero esto no quiere decir que tenga la misma actitud de hostigamiento que tenía con ella a los ocho años.

Los niños encuentran en la madre a una buena confidente, y los niños ven en el padre una especie de "amigo" por lo que les encanta salir solos en compañía del padre únicamente. Al niño de diez años le gusta participar en actividades que involucran a toda la familia, como los días de campo y los viajes en auto. Su buena voluntad favorece a la armonía familiar (9).

Le gusta la escuela porque le gusta aprender, tiene una enorme capacidad de asimilación y le encanta memorizar. Identifi-

ca o reconoce los hechos, señala las ciudades en el mapa y clasifica elementos afines, pero no es muy inclinado a generalizar o conceptualizar las cosas. Su atención hacia las cosas es corta pero numerosa y esto le da un conocimiento amplio. Más que trabajar, le gusta hablar, mirar, leer y escuchar.

Intenta organizar más seriamente su vida, tiene un equilibrio mental sorprendente y este se debe a que está satisfecho consigo mismo y con lo que lo rodea, ahora puede percatare perfectamente de lo bueno y lo malo.

La calle representa para el niño algo muy llamativo, está en una etapa en la que le gusta ejercitarse y por esta razón es muy activo, prefiere los juegos que le dan gran movimiento, como por ejemplo la bicicleta; le gusta la acción y reacciona menos agresivamente, e inclusive ahora ya no llora, a menos que tenga un motivo muy fuerte para ello.

Quiere que sus padres tengan lo mejor del mundo y frecuentemente acepta sus consejos sin ningún conflicto. Se siente tan feliz en el seno de la familia y su hogar que rara vez estaría dispuesto a cambiar su suerte con la de otros, aunque estos tengan más juguetes (10). Si alguna vez la palabra familia adquiere su verdadero significado esto es a la edad de diez años, pero con todo, el juego sigue siendo su meta principal.

No duda en reunirse con los demás chicos en algún lugar estratégico; los clubs prosperan, buscan contraseñas, lemas, etc., pero tienen una duración efímera, tiene una afición muy grande por los animales y especialmente por los domésticos. Los juegos se dan a intervalos de dos o tres días para

finalmente cambiar a otros. Sigue con su hábito de coleccionista de libros, herraduras, tarjetas postales, estampillas, etc...

Le encantan los temas de misterio, de vaqueros, biografías de hombres famosos, comedias o adicciones familiares. Prefieren leer que ver televisión o escuchar la radio, el interés por el diario se enfoca a una ojeada general de su contenido, le gusta leer y seguir las historietas aunque muchos niños demuestran ya un cierto desinterés por este tipo de revistas, o por lo menos ya no las compran, prefiere ojearlas en algún puesto de revistas o en algún otro lugar donde no tengan que pagar por ellas. Gustan de los dictados, la geografía cartográfica y sobre todo memorizar. ***“En realidad, por lo general les gusta el trabajo oral, o bien les gusta captar casualmente las cosas a través de un material gráfico y les gusta hablar sobre lo que han visto y oído”***(11).

- El niño de once años: Se encuentra cada vez más cerca de la adolescencia. Se le hace urgente un reconocimiento personal por lo que se vuelve más inquieto, jamás se le podrá ver en reposo. Ahora el niño tiene un apetito voraz y constante, se interesa por la conducta de los adultos. Es verdaderamente franco y comunicativo, se comporta mejor fuera de casa pero en realidad posee fuertes sentimientos de lealtad y apego a su familia, ve en sus padres a los individuos independientes que tienen una propia personalidad y por lo mismo, comienza a ser más observador para con ellos, suele criticarlos, desobedecerlos, discutirles, etc., y con mayor insistencia en la madre que en el padre.

Aprende mejor cuando las cosas se le enseñan como cuentos que tienen un pro-

blema que genera otros más, y es que su curiosidad es ilimitada. Muchos cambios en su conducta se realizan de un modo sumamente gradual, tanto que es difícil notarlos, pero hay otros que se realizan en forma sumamente brusca. Hace primordialmente dos cosas: comer y hablar, esto es debido a su actividad corporal; la mayoría de ellos encuentran dificultades para dormir temprano ya que prefieren quedarse despiertos viendo televisión, escuchando radio o leyendo un libro.

Al niño de once años no le agrada trabajar, aunque no tiene inconveniente cuando lo hace por iniciativa propia y fuera de casa. A diferencia del equilibrio de los diez años, los once representan a un niño antipático, agitado, rencoroso, discutiador, insolente y malhumorado; se encoleriza con facilidad teniendo inclusive fuertes altercados que terminan en golpes, o bien en un gran rencor que impulsa a la venganza, pero esta nunca llega a cumplirse.

Si el niño de diez años prefiere no llorar, el de once se lo pasa llorando, ahora tiene más temores y aunque no los dice, los contrarresta en gran medida con la compañía de su familia. Si tenemos en cuenta el grado considerable de su agitación emocional no cuesta comprender su gran necesidad de amor físico, necesita algo de donde aferrarse, alguien que lo acepte tal como es. Pero el impulso inicial debe pertenecer a él y no a los padres (12).

Demuestra una gran facilidad de sociabilidad sin importar la edad de su interlocutor, él quiere relacionarse con todo tipo de gente. Comienza a ser más particularizado en sus preferencias, ya no desea dedicarse a la misma labor que ejerce el

padre o madre, ahora busca sus propias preferencias, y es que ya se percató de que no son perfectos, pero generalmente es con ellos con los que se lleva mejor que con otras personas, las niñas en especial gustan de estar con sus padres en paseos, excursiones, visitas, etc... La madre es especial en lo concerniente a los consejos ya que es la que más se presta para escuchar; con lo que respecta a los hermanos, es cuando peor se lleva con ellos, pero no hay mejor amigo para él que los hermanos mayores con edades cronológicas próximas a la suya, y cuando trata de corregir a un hermano pequeño, toma una actitud sumamente paternal.

Todavía tiene el interés por coleccionar cosas pero ahora se interesa más por el trueque, especialmente de revistas de historietas y láminas de su deporte preferido (13).

Su desinterés por la televisión y la radio sigue en pie, y sólo mira programas que le interesan demasiado aunque no le importa si se los pierde. Algunos ven o escuchan los noticiarios o temas de misterio, y el gusto por la lectura sigue en aumento. Sus temas favoritos son similares a los de diez años en cuanto a contenido, pero gustan de concentrarse en algo, por ejemplo, leyendo sobre un tipo de animal en especial. ***“A menudo hojean el suplemento gráfico cotidiano de los diarios para mantenerse al tanto de las cosas pero le dedican más tiempo, esfuerzo, cuidado y verdadero interés a las revistas de historietas”***(14).

La escuela no es de su agrado, aunque sí sus compañeros, en cuanto al profesor, este debe ser lo bastante exigente para que pueda verlo como un desafío. Es partidario de rendir honores a la bandera ya que a esta edad sus raíces patrióticas son muy

profundas. Le gusta hacer competencias con temas de aritmética, ortografía, historia y otras.

- El niño de doce años. La gran actividad de los once años ha propiciado en los doce una preparación para una mayor maduración y discreción. Se convierte en una persona más razonable, plácida y menos insistente, deja de lado todas las explosiones de los once, las que surgían a la menor provocación o desinterés para con él; en su lugar asimila las cosas de un modo más humorístico y maduro. Los doce años representan el umbral de la adolescencia, se encuentra en las puertas de este acontecimiento, y quizá por este motivo el niño quiere crecer.

Gusta de discutir sobre temas de política o civismo y siente una verdadera atracción por la teatralización de algún episodio histórico o una función de títeres. Posee ya un definido sentido de la razón y de la ética, suele mostrarse realista más que idealista y esto le otorga la oportunidad de desarrollar sus aptitudes sociales y personales. Se encuentra en un período de integración de su propia personalidad por lo tanto es entusiasta, empático, con iniciativa y busca el conocimiento de sí mismo.

Le agrada realizar competencias ya sean deportivas o intelectuales y suele ser muy tenaz y profundo en su dedicación. Siempre está dispuesto a cooperar, y cuando se trata de organizar algo, siempre tomará la iniciativa, esto es producto de la confianza y seguridad que se tiene a sí mismo, su conducta y pensamiento revelan factores clave que pertenecerán a su madurez futura. Su nueva visión de las cosas involucra una capacidad de maduración, a la vez

que descubre las ideas fundamentales del crecimiento mental que se proyectan hacia el futuro (15).

Su entusiasmo está encausado hacia diversas cosas entre las cuales se encuentra el deporte. Cuando está en reposo lo investiga todo con la mirada e inclusive con sus propias manos, le gusta mucho conversar y examinar a su compañero de conversación. Se interesa por asistir a reuniones sociales e ir bien presentado a ellas, y su entusiasmo por el evento perdura unos días más después de que aconteció. A esta edad hay mayor entusiasmo por el sexo opuesto y por todo lo referente a la sexualidad; le interesa preguntar sobre este tema y si no obtiene respuestas las busca en revistas, diarios o diccionarios que hablen del tema. Guarda objetos relacionados con su vida personal como talones de entrada, recortes, fotografías de equipos escolares, etc.. Cuando ejerce alguna actividad de trabajo es capaz de efectuar la que se le presente más difícil.

Es una época importante en cuanto a sentimientos, a esta edad puede amar u odiar con verdadera fuerza y estos sentimientos pueden ser dirigidos a cualquier cosa o persona, desde la propia madre hasta un juguete. Le entusiasma hacer bien las cosas y le hace feliz tener éxito en alguna empresa así como tener vacaciones y disfrutarlas. Ahora el niño tiene la suficiente conciencia de sus sentimientos como para percatarse de cómo son los de otras personas, él puede adivinar claramente lo que siente la madre en esos momentos y puede experimentar sentimientos de celos hacia sus hermanos aunque estos no sean de carácter fuerte.

Es reflexivo, de buen carácter y es muy buena compañía, está en condiciones de

asumir la responsabilidad de una parte cada vez más grande de su vida, no solo en relación a su hogar y familia, sino también con el mundo externo. Tiene enormes deseos de ayudar en todo lo que puede a su familia y proporcionarles la mayor satisfacción posible. Ahora se lleva mejor con sus padres y exige menos de ellos a veces le gustaría que lo apreciaran más o que le aplaudieran más sus actos, pero ahora está menos tiempo con ellos porque la verdad es que necesita menos de ellos. Las niñas suelen ser más melosas con el padre y la madre afirma que son las que mejor lo manejan en la familia (16).

Los chicos de doce años coleccionan ahora preferentemente tarjetas postales que casi siempre son de lugares distantes y les gusta comentar sobre ellas con sus amigos, también coleccionan reproducciones de pinturas famosas. Tienen menos tiempo de leer y menos deseos de hacerlo pero lo siguen haciendo aunque en menor grado, siguen interesándose por libros de misterio y aventuras. Gastan menos dinero que antes en historietas pero las sigue leyendo si las tienen a la mano; en cuanto a la radio y la televisión, ya no les interesa como antes. En su educación prefieren algunos temas de historia en los que exista la aventura, lo que origina apasionantes debates que, por lo demás, constituyen una de sus actividades favoritas (17).

Le gusta la calle y de hecho tiene gran facilidad para andar por la ciudad, hacer compras, acudir a citas, etc.; encuentra rápidamente el camino correcto y cuando se extravía sabe lo que tiene que hacer. ***El extraordinario celo desplegado revela el enorme potencial educacional de los doce años. Estas facultades potenciales incluyen***

una sostenida capacidad para el arduo aprendizaje de los hechos y para el adiestramiento de las habilidades básicas (18).

Como puede apreciarse con lo anterior, los niños de entre ocho y doce años tienen características importantes en común, entre las que destacan el apego a su familia, en especial a sus padres, los gustos similares en sus actividades como la lectura, su temática, las colecciones y; algo muy importante, su disposición para aprender, esencialmente a los ocho, diez y doce años, que representan edades clave para la formación del futuro adulto.

2 - Receptor secundario (los padres de familia): Es bien sabido que los padres son el eje principal de la familia y la influencia inmediata hacia los hijos, son responsables de ellos en última instancia. Dado que los padres están con su hijo, por lo común más frecuentemente y en una gama más amplia de contextos, se hayan, obviamente, en buena situación para aportar mucha información interesante: en consecuencia, cumplen un importante papel. Igualmente, serán la principal fuente de información acerca de cómo funciona la familia, de sus recursos y necesidades (19).

Durante la niñez, la figura de los padres es muy importante ya que ellos están en continuo contacto con sus hijos, y gracias a esto les transmiten sus experiencias y costumbres. El apego de padres a hijos, constituye las bases para el bienestar de su desarrollo; estas bases se consolidan en la niñez dentro del hogar. Los padres deben ser sensibles a las necesidades de sus hijos ya que esto les brindará bienestar y un sentido de satisfacción que a su vez permitirá una mayor expresividad positiva.

La relación constante de los padres con sus hijos en actividades como el juego, la conversación y la lectura está estrechamente asociada a los resultados del desarrollo. Una vez más, no es tanto la cantidad como la calidad de la interacción lo que importa. Presumiblemente, si los padres dan prioridad a tales actividades, es porque los construyen como importantes para el desarrollo del niño. Al pasar mucho tiempo con el niño, los padres también indican que lo valoran y disfrutan con su compañía (20). El desarrollo psicológico del niño depende tanto de la influencia de los padres para factores como el socioeconómico, los valores y las aspiraciones; como sus características físicas dependan de la genética de los mismos.

No hay dudas de que los hijos transforman a los padres; pero un adulto, a diferencia de un niño, evoluciona en un plano de deseos, necesidades, sentimientos y responsabilidades de acuerdo a su perfil sociocultural individual que ha sido formado a través de su vida. Estas experiencias son transmitidas dentro de la familia, en ella el niño se adapta a su estructura, es decir que las normas y modos familiares influyen en el comportamiento de cada individuo; por este motivo, **se señala a la familia como la primera escuela**

Sin embargo, aun cuando un hijo puede cambiar algunos aspectos de sus padres es sumamente difícil penetrar en su perspectiva hacia la vida, sus costumbres sociales, su cultura y sus valores, por lo que es indispensable crear una buena educación desde la niñez. **"El mundo de los adultos tiene sus raíces en la infancia, pero en la infancia tal como es vivida. Es decir, tal como el medio familiar le ha proporcionado los elementos para ello a un individuo ya activo"**(21).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, los padres de familia son un punto muy importante en la influencia para con sus hijos, y se convierten automáticamente en un receptor muy importante. No pueden tomarse como receptores potenciales porque como ya se mencionó, es muy difícil inculcar a un adulto nuevas costumbres; sin embargo esto sí es posible de realizar en un niño, que a su vez transmitirá estos hábitos en el futuro a sus propios hijos.

d) Duración de la campaña: Se ha estipulado para la duración de la campaña el ciclo de un año, en el que los diferentes medios impresos serán distribuidos con determinada frecuencia para cada uno, cubriendo con ello un mayor porcentaje de receptores.

e) Los medios publicitarios propuestos para la campaña del Museo del Templo Mayor:

1 - Prensa:

- Revista
- Periódico

2 - Publicidad de respuesta directa:

- Publicidad por correo.

A) Folleto.

B) Tarjeta postal.

3 - Publicidad exterior y de tránsito:

- Publicidad de tránsito.

A) Transporte Colectivo "Metro".

4 - Promoción de ventas:

▫ Tabla de la frecuencia de los medios en la campaña publicitaria para el Museo de Templo Mayor.

Medios	Prensa		Pub. respuesta directa		Pub. exterior	Promoción de ventas			
	revista	periódico	folleto	tarjeta postal	metro	stand	display	especiali	cupón
Enero	1ra semana								
	2da semana								
	3ra semana								
	4ta semana								
Febrero									
Marzo									
Abril									
Mayo									
Junio									
Julio									
Agosto									
Septiembre									
Octubre									
Noviembre									
Diciembre									

- Comercialización.

A) Punto de venta: Stand, display.

B) Especialidades: Cartel, rompecabezas, envase para agua.

- Planes de promoción de ventas:

A) Cupones: De premio gratuito.

f) *Difusión, duración y frecuencia de los medios.*

La difusión de la campaña será únicamente en el Estado de México y el D.F. Su duración será de un año.

La frecuencia estipulada en el cuadro anterior tendrá cabida en los medios publicitarios específicos que se enumeran a continuación:

1.- Prensa:

- Revista: Padres e Hijos. Publicación mensual. Un anuncio por publicación de página completa. Este medio junto con el anuncio del Metro, deberán considerarse como los ejes principales de la campaña debido a que ambos tienen un gran alcance en su audiencia.

Es importante aclarar que lo anterior no disminuye en ningún porcentaje la necesidad y utilidad que los otros medios tienen, ya que son sumamente necesarios para complementar exitosamente el objetivo de la campaña.

- Periódico: El Nacional. Un anuncio por publicación de página completa en la sección cultural los días sábados, o bien en el

suplemento los domingos.

2.- Publicidad de respuesta directa:

- Folleto con tarjeta postal: Se distribuirán conjuntamente durante los meses que no estén activos los anuncios en la revista. Serán distribuidos en los municipios más grandes del D.F. y del Estado de México en los hogares habitados por niños de entre ocho y doce años. La tarjeta postal fungirá como un obsequio.

3 - Publicidad exterior y de tránsito:

- Metro: Un anuncio por estación de tipo "metrolínea". Se distribuirán en todas las estaciones de transbordo (42 estaciones) aun repetidas ya que se colocarán sobre los andenes de cada ruta evitando que se junten.

Así mismo, serán colocados también en las estaciones de 4 Caminos, Tasqueña y principalmente Zócalo, que pertenecen a la línea dos del Metro.

Habrà un anuncio por lado y su frecuencia será distribuida equitativamente durante la campaña, además que se realizará a intervalos mensuales para aprovechar al máximo los convenios de renta que otorga este transporte.

4.- Promoción de ventas:

- Stand y Display: Habrá dos stands, cada uno con un display integrado que serán permanentes en toda la campaña, uno en el Museo del Templo Mayor y otro en el Museo de Antropología e Historia. Habrá otro más que será alternado mensualmente en algunas plazas comerciales de mayor

importancia que se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad. Las plazas son: Plaza Satélite, Interomas, Pabellón Polanco, Galerías, Plaza Tepeyac y Plaza Universidad.

- Especialidades: Estarán distribuidas en los displays de los museos y en el que será alternado en las plazas comerciales.

- Cupones: Serán distribuidos en la publicidad de respuesta directa adheridos a la tarjeta postal y en los anuncios de revista. El cupón consistirá en ofrecer la entrada libre para un adulto. Será válido de martes a sábado ya que los domingos la entrada es gratuita.

4.3.2. Recopilación, análisis de datos y creatividad:

Para la óptima realización del diseño que será utilizado en los medios impresos para la campaña del Museo del Templo Mayor, se ha efectuado una investigación de tipo histórica de la que se ha extraído material potencial para ser utilizado.

En cuanto a los temas más importantes de considerar que ofrece el museo, contamos con sus dos principales dioses que son **Tlaloc y Huitzilopochtli**, también contamos con otros personajes relevantes como **la Coyolxauhqui, los Caballeros Aguila y los Caballeros Jaguar** (aunque en menor grado por no haber gran evidencia física de estos últimos por el momento).

Así mismo, existen algunos objetos que pueden funcionar debido a su gran importancia, como son **las máscaras** más sobresalientes y **los braseros** con la figura de sus deidades. No sería recomendable ahondar

más en la gran diversidad de objetos que forman parte del Templo ya que pueden resultar muy complicados y desconocidos para la gente poco relacionada con el tema.

Existen también otras alternativas interesantes e importantes como es el caso de figuras que a su vez contienen un gran simbolismo, por ejemplo **la serpiente luchado con el águila** de la cual se ha utilizado una de sus representaciones en nuestro Escudo Nacional; otras figuras importantes son **las cabezas y los cuerpos de las serpientes** que adornan todo el Templo, las esculturas de **águilas, los caracoles**, así como también **los jaguares**.

Cualquiera de estos símbolos, objetos o representaciones, es material importante que puede ser utilizado en el diseño de la imagen para los medios impresos de la campaña.

4.4.3: Materiales, tecnología y experimentación.

Es importante señalar que los materiales, la tecnología y la experimentación dependen en gran medida del tipo de diseño realizado o próximo a realizarse. Cuando la parte creativa en una campaña publicitaria está por llevarse a cabo, es imprescindible averiguar los medios de reproducción adecuados en su caso específico. Ello implica tomar en cuenta factores tan importantes como la facilidad de reproducción y el costo.

Dentro de las posibilidades con las que contamos, podemos echar mano de diversos materiales económicos y adecuados para la reproducción del diseño, pero esto va a depender exclusivamente de sus ca-

cterísticas finales.

Así podremos decidir el tipo de material que utilizaremos de acuerdo a los diferentes soportes gráficos, por ejemplo, tratándose del stand podremos escoger lo que más se ajuste a la conveniencia de nuestro diseño en su estructura, espacio, economía, etc., entre materiales como maderas, acrílicos, bases tubulares, metales, etc.

Con lo que respecta a la tecnología, podemos agregar que existen en el mercado diversos métodos de reproducción, como el offset, la serigrafía, la imprenta, la rotulación en vinil, etc., que se encuentran a nuestra disposición; lo realmente importante es saber escoger el más adecuado a las posibilidades y exigencias del diseño, tanto en reproducción como en presupuesto.

Por ejemplo, si se trata del folleto de la campaña, el cual requiere de un tiraje de ejemplares muy largo, podemos considerar los métodos de imprenta y de offset, pero si además se trata de realizar una impresión de calidad utilizando también el proceso de selección a color, esto nos reduce a la utilización del offset debido a la alta definición que nos otorga.

Por el contrario, cuando se desea un diseño con acabados perfectos, más estético y en tirajes cortos, la serigrafía es un buen recurso; con ello deducimos inmediatamente que este método sería insuficiente en el tiraje de los folletos y además resultaría mucho más costo.

En el caso del Museo del Templo Mayor, las circunstancias con respecto al presupuesto no son muy estrictas, ya que al parecer, y de acuerdo a la importancia que

tiene este museo en nuestra cultura, el subsidio que recibe del INAH es suficiente no sólo para mantenerlo en excelentes condiciones, sino también para cubrir lo concerniente a la publicidad de una manera razonable.

No hay que olvidar que el Museo del Templo Mayor tiene inclusive a su cargo otra zona arqueológica ubicada en Tlatelolco, aunque por supuesto hay que tener en cuenta que a nadie le agrada gastar más de la cuenta si no existe justificación pertinente o una necesidad urgente para ello. •

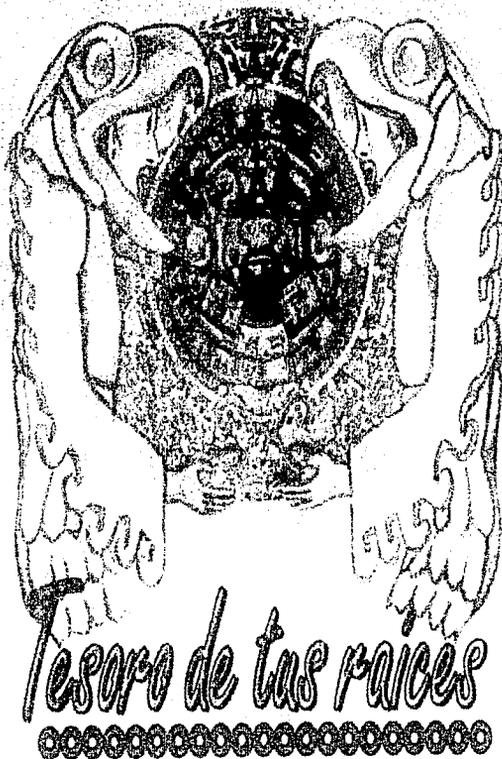
4.4. Realización de la campaña.

4.4.1. Modelos y verificación (aprobación de un diseño).

A continuación se presentan los bocetos comprensivos de dos propuestas gráficas para la campaña publicitaria. Sólomente será aplicada una de ellas en el diseño de los medios impresos, sin embargo es importante mostrar ambas soluciones como alternativas, ya que las dos pueden funcionar para los fines requeridos.



MUSEO DEL TEMPLO MAYOR



Boceto de la segunda propuesta gráfica:

Aquí se utilizan imágenes que son totalmente del dominio público como el Calendario Azteca y los caballeros Aguila; también se recurre a los aros rojos que simbolizan a los del Templo Rojo.

Este boceto se expone como *la segunda propuesta gráfica* de la compañía.

Cabe señalar que se llevaron a cabo durante la etapa de bocetaje diversas encuestas enfocadas principalmente hacia los niños pero sin dejar a un lado la opinión de los padres de familia. De los diversos bocetos realizados se fueron extrayendo las imágenes, colores y distribución que causaron mayor interés en el receptor.

Sobre estas bases se fueron construyendo y moldeando todos los bocetos, hasta llegar a las dos propuestas finales que aquí se muestran.

Entre las opiniones que más destacaron hacia este boceto fueron la familiaridad con la imagen del Calendario Azteca, la admiración y curiosidad ante los Caballeros Aguila y; algo muy interesante, algunos niños aseguraron que la imagen en general les recordaba a sus libros de texto.



4.4.2. Dibujo constructivo (dummy)

a) Propuesta gráfica final. Con respecto a esta propuesta, creemos que resultó ser la más llamativa e impactante para el receptor ya que incluso los niños manifestaron agrado sus elementos y despertaron en ellos la curiosidad por saber algo más de lo que se les estaba mostrando.

El elemento central, es decir la ilustración, fue la imagen que más captó y atrajo la atención gracias a su colorido y a su forma de apariencia. Este punto, cuando se le mostró a los niños, produjo en ellos la curiosidad de saber qué tesoro se estaba hablando y en consecuencia el deseo de hacer investigaciones sobre sus raíces culturales.

Debido a la fuerza que este diseño mostró sobre el receptor, y tras varias pertinentes correcciones, fue seleccionado para tomarlo en primer término para la elaboración y representación de los diferentes medios impresos.

b) Justificación gráfica. El diseño es una estructura de tipografía e imagen que se implementó a su vez en el diseño de cada uno de los medios seleccionados para la campaña.

El tamaño del diseño es proporcional al formato de una película de 35 mm, en funcionalidad y amplitud, y se distribuyó geométricamente sobre una tarjeta cuadrada con medidas de cinco milímetros en todo en cada cuadro.

Se seleccionó este tipo de película por la amplia flexibilidad que otorga en la distribución de los elementos estructurales del diseño; pero además porque la complejidad



dad que presenta al implementarlo en los diversos formatos de los medios, requiere de una estructura que sea dinámica, sencilla y a su vez funcional.

En este caso, resulta problemático justificar una misma imagen en los diversos formatos con una retícula muy complicada, ya que aunque es posible, también se presenta completamente afuncional. Con la retícula de cuadros se puede justificar correctamente el diseño maestro en conjunción con el formato y el diseño de los medios, facilitando a su vez el manejo de las escalas con respecto a sus tamaños reales.

c) La tipografía: La tipografía empleada pertenece a dos familias diferentes. Por un lado, la frase "**Museo del Templo Mayor**" está constituida por una **Alberus Medium** que fue seleccionada por ser lo suficientemente formal para no romper con la estabilidad y sobriedad del museo. Por otro lado, aunque el museo no cuenta con una tipografía establecida, generalmente la que utiliza en su publicidad es de tipo formal. La **Alberus Medium** no es muy rígida, es lo suficientemente seria y actual y puede ser perfectamente legible por los niños de entre ocho y doce años sin llegar a tomarse infantil para los padres de familia.

La segunda frase complementaria, es decir, "**Tesoro de las raíces**", está constituida por una **Daw Castle**. El estilo de esta tipografía es casual porque tiene la función de otorgar al diseño una intención más libre y fresca adecuada para el tipo de receptor. Es importante que esta tipografía sea llamativa porque debe ejercer la fuerza de atención suficiente hacia el receptor (especialmente hacia los niños), ya que el mensaje que comunica pertenece a la parte de

mayor peso que compone al mensaje escrito, es decir **al slogan**.

"Tesoro de tus raíces" es un slogan creado especialmente para subrayar la importancia que el Museo del Templo Mayor tiene como testimonio histórico dentro de la cultura mexicana, hace notar que efectivamente es un tesoro que alberga una parte importante de nuestro pasado y de nuestras raíces hasta antes de la llegada de los españoles.

Es importante mencionar que el juego de palabras que conforman a este slogan fueron seleccionadas cuidadosamente para el receptor primario (los niños), según las características generales obtenidas por medio de la investigación bibliográfica y que nos revelan su gran inquietud y atracción por las cosas misteriosas, por los tesoros, y en especial por los que pertenecen a la historia de su propia cultura, de sus propias raíces.

La tipografía en general está manipulada para tener un impacto agradable a nivel visual y a su vez propiciar la integración de ambas familias tipográficas, utilizando para ello un mismo tratamiento en cuanto a color, efectos, justificación, geométrico, outline, y simetría.

Finalmente la tipografía ha sido realizada y equilibrada con una pleca formada por aros rojos que corren por la parte inferior de cada frase; cada aro, al igual que cada letra, tiene un outline negro para armonizar con el conjunto tipográfico. Estos aros están representando y evocando los símbolos circulares de color rojo que forman parte del **edificio C** conocido como **Templo Rojo** y que se cree estaba dedicado al dios Huehuetotl (dios viejo) este edificio puede ser admirado en la zona arqueológica del

museo y es una de las construcciones más llamativas por su colorido e importancia, cualquier persona puede asociar rápidamente las plecas del diseño con los aros de este recinto.

d) La imagen: Consta de dos elementos, el fondo y la figura central.

El fondo está representado por la abstracción de un mural que se encuentra en el recinto de Tlaloc, uno de los principales adoratorios del Templo. Este mural, además de ser una obra de arte, agrupa una diversidad de connotaciones y simbolismos de los más importantes sobre la cultura azteca. Sus elementos son muy sencillos y en determinados puntos, se tornan difusos y confusos por el grado de deterioro en el que se encuentra. Dentro del museo existe una replica que permite admirar su composición general con mayor detalle.

Es una imagen muy interesante, ya que cabe mencionar con gran admiración que su formato original equivale a la proporción exacta de una película de 35 mm., por lo que no tuvo que ser forzada para que coincidiera con el formato del diseño creado. Es imposible dejar de subrayar el grado de perfección creativa que debió tener el artista que creó esta obra, utilizando por sensibilidad propia un formato que en la actualidad es considerado como uno de los más perfectos.

El segundo elemento figura es la serpiente que se justifica al centro del diseño. ¿Quién que haya estado en el museo no ha visto las cabezas de estas serpientes por casi toda la zona arqueológica?. Aún más, basta con pasar por la calle frontal del museo, para poder admirar algunas de ellas.

La serpiente fue rediseñada en su colorido y forma, respetando por supuesto su esencia importante: el cuerpo fue estilizado para que se observara más largo y en perspectiva sin exagerar demasiado para no caer en la deformación. Gracias a este recurso, la serpiente crea una tensión visual entre el final de la primera frase y el principio de la segunda, impulsando al receptor a que recorra el diseño completo de manera natural y relajada, permitiendo a su vez contemplar los detalles de la composición total.

e) **El color:** La tipografía aparece en color blanco con outline y con un efecto de sombra, ambos de color negro para que pueda destacarse fácilmente el texto del fondo.

Las plecas son de color rojo porque evocan al **Templo Rojo**, porque es un color llamativo por excelencia y en gran medida para los niños, porque tiene una fuerte simbología en las culturas precolombinas (en este caso la Cultura Azteca) y muy importante, porque en el caso de este diseño realza el impacto de la tipografía y de la serpiente sobre el fondo.

En cuanto al muro, este tiene un degradado que va del tono café al tono azul, con ello se incrementa el realce del diseño en general ya que el muro original solo tiene unos cuantos vestigios de color, pero además su función consiste en realzar los elementos de la composición y nunca competir con ellos. Tanto el tono café como el azul que se utilizan, son lo suficientemente terrosos y discretos como para facilitar la legibilidad del texto y el impacto de la imagen, ya que estos últimos tienen colores muy brillantes y llamativos.

Las tonalidades de la cabeza de la serpiente fueron retomadas de las originales que posee la escultura, pero en el cuerpo se agregaron los tonos rojizos, amarillos y azules, siendo este último el que más predomina permitiendo crear un contraste con el rojo de las plecas. Bajo el cuerpo de la serpiente se creó una sombra que le da espacio, dimensión, perspectiva y realce contra el fondo.

El tratamiento que se le dió a toda la figura permite realzarla, ya que de ser utilizada su tonalidad y forma original hubiese sido totalmente confundida con el fondo por su tonalidad gris y su textura de roca.

Hay que destacar también el simbolismo que los colores tienen, particularmente en este caso en que todos se relacionan con la cultura prehispánica, por ejemplo, el tono café nos remite inmediatamente a algo antiguo como los códices, el azul representa el agua y la vida, así como al Dios Tlaloc y el rojo representa a la guerra y al Dios Huitzilopochtli. Por otro lado, los colores blanco y negro eran muy usuales en todas sus representaciones y estos inclusive poseían diversos simbolismos.

La composición del diseño en general hace que la relación de identidad existente entre este y el museo se torne muy estrecha.

4.4.3. Solución: Aplicación del diseño para los medios impresos en la campaña del Museo del Templo Mayor.

Como datos generales, es importante señalar que el diseño maestro es aplicado sobre fondo negro tanto para resaltar la imagen, como para conservar un poco el misticismo que encierra a la Cultura Azteca.

Para la composición del diseño de los medios, se utilizaron algunos otros elementos auxiliares.

Frangueando la imagen principal se utilizaron unos elementos en forma de huellas alineadas entre sí. Estos elementos son también muy característicos de los códices aztecas y que representaban el camino recorrido en sus peregrinaciones.

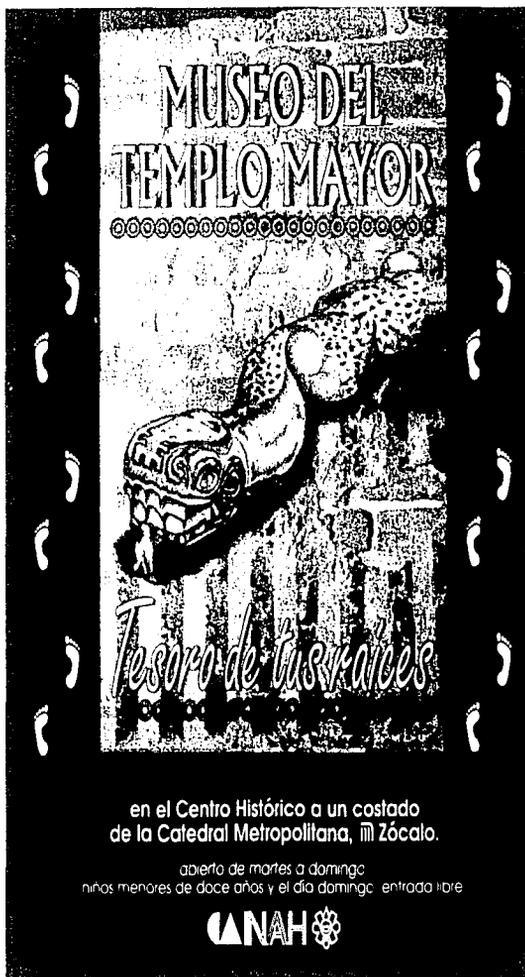
En el diseño, estos elementos tienen varias funciones, que son la de dar equilibrio a la imagen principal utilizando inclusive la simetría, dar una apariencia relajada y de movimiento a la composición, llamar la atención del niño y, estrechar aún más la relación entre el museo y el diseño en general.

Se utiliza además una tipografía secundaria para los datos generales sobre el museo, como la dirección, el horario y otros datos importantes. Esta tipografía es una **Avalon bold** y fue seleccionada por su alto grado de legibilidad y sencillez; es manejada en blanco para que contraste con el fondo negro y, en algunas ocasiones, en las que no puede ser utilizado el fondo negro, se utiliza en color rojo sobre blanco para armonizarla con las plecas del diseño maestro y para aumentar su atractivo.

Por último, hay que señalar que todos los diseños de los medios están justificados a escala de 1 a 100 con una retícula cuadrada de 5 mm, por lado al igual que en el diseño maestro.



rebase para
encuademado



sangrado

líneas de corte

4.4.3. Solución: aplicación del diseño para los medios impresos en la campaña del Museo del Templo Mayor.

Presna

a) Anuncio de revista.

Para ser publicado en la revista **Padres e Hijos** en página impar con un formato real de 21.5 x 26 cm. El diseño aquí presentado es proporcional al tamaño real.

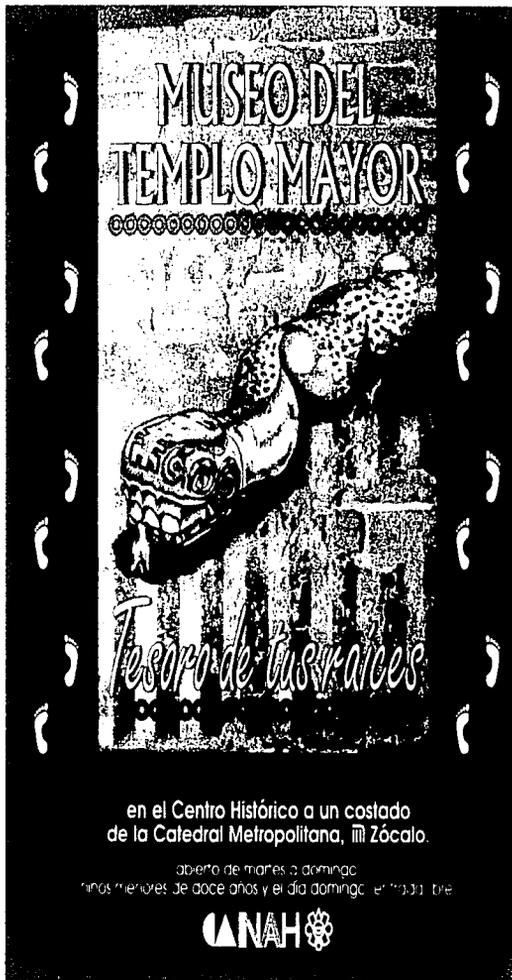
Está justificado con una **simetría informal** y en base a una retícula cuadriculada de 5mm, por lado sobre su tamaño real.

Cuenta con un área de 5mm, disponibles en el formato para el encuademado de la revista.

El diseño se representa aquí en su forma final, pero hay que señalar que requiere de un rebase (o sangrado) de aproximadamente 5mm, por lado que debe especificarse en el original mecánico para cuestiones de calidad.

La información que se incluye en el anuncio se refiere a datos generales del museo como su ubicación y los días de visita.

También se agregan los legales que son necesarios en cualquier diseño; en este caso, se requieren los logotipos del **Consejo Nacional para la Cultura y las Artes** y del **Instituto Nacional de Antropología e Historia**. Cabe señalar que estos datos son agregados en cada uno de los diseños de los medios impresos.



• diseño para página de periódico

b) anuncio de periódico.

Su tamaño real es de 36 x 26 cm. ya que este es el formato de página completa asignado para la publicidad en el periódico **El Nacional**. El diseño debe ser colocado en página impar.

Está justificado en su tamaño real sobre una retícula de cuadros que miden 5 mm. por lado.

El anuncio se publicará en color para que destaque más, ya que como sabemos la mayor parte del contenido del periódico es en blanco y negro.

El manejo de color en el diseño se complementa además con el formato de página completa y con la óptima calidad de impresión que actualmente pueden obtener los periódicos.

En el caso de este medio impreso, no es necesario considerar un área extra para cuestiones técnicas como rebases, suajado o encuadernados ya que el diseño simplemente es colocado dentro del formato que maneja el periódico, el cual tiene ya establecidas sus propias medidas.

En cambio si es muy importante que el tamaño de nuestro diseño sea proporcional con el formato del periódico asignado para publicidad, y por ello es importante subrayar que el diseño (aquí representado a escala proporcional) tiene el tamaño correspondiente al formato del periódico.

El diseño también incluye la información y los legales requeridos.

Publicidad de Respuesta Directa.

a) folleto.

Su tamaño real extendido es de 21.5 x 28 cm. Sólo cuenta con un dobléz justo por la mitad creando un formato de 14 x 21.5 cm., y formando cuatro áreas disponibles para información: dos internas, la portada y la contraportada.

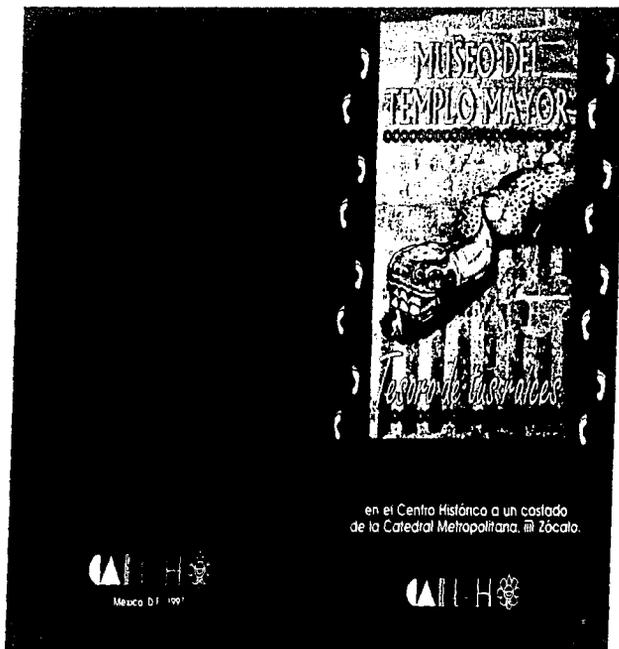
El folleto, por lo tanto, queda impreso por ambas caras. Debemos considerar también que hay que dejar un rebase de cada lado del folleto para cuestiones de sujeción.

Portada: En la portada se integra el diseño para la campaña con la imagen y los legales como la dirección y los logotipos respaldando el fondo de color negro.

Contraportada: Para la contraportada se asignan nuevamente en el área inferior y justificado al centro, los logotipos y el lugar y fecha de la realización del folleto.

líneas de corte

línea de dobléz



sangrado

línea de doblez

líneas de corte

¿Ya conoces el Museo del Templo Mayor?

Es importante que sepas ya que en el patio admirar el principal templo que pertenece al recinto ceremonial de Tenochtitlan, la ciudad más importante que existió en México cuando llegaron los españoles.

Su ciudad fue encontrada y rescatada entre 1978 y 1982 y gracias a esto ahora podemos conocer más de nuestra historia que también en su tuyo. Además podrás admirar las diferentes etapas de construcción que tuvo a través de los años en que floreció la cultura azteca.

El Templo Mayor, también conocido como un pequeño acapulco, hecho de piedra y cal, se dedicó a Huitzilopochtli, dios de la guerra y a Tlaloc, dios del agua. Fue construido cuando el pueblo azteca llegó a fundar su ciudad en medio del lago de Texcoco en 1325.

Después la ciudad creció y cada nueve gobernante fue ampliando el templo cubriendo de piedra el anterior.

Olla azul con mascarón de Tlaloc
Cerámica policromada
alto 34.5 cm., diámetro 32.5 cm.
Cultura Mexica, sala 5
Museo del Templo Mayor

Se han encontrado siete niveles de construcción en el Templo, siendo el último el que destruyeron los españoles a su llegada en 1519.

A lo largo de la zona arqueológica encontrarás el museo que contiene los objetos que fueron encontrados en las excavaciones del Templo Mayor y que están en exhibición para que tú puedas admirarlos.

El museo cuenta con ocho salas, cuatro en cada lado. Las primeras cuatro están dedicadas a Huitzilopochtli y las tres últimas a Tlaloc.

Puedes venir a visitarlo de martes a domingo, el museo está abierto de 9:00 de la mañana a 5:00 de la tarde, y los domingos se ofrece la entrada libre.

El museo se encuentra entre las calles de Seminario, Ajmalpuri y Suatempan en el Centro Histórico de la Ciudad de México, a un costado de la Estación Metropolitana.



Interiores: Para los dos lados disponibles en el interior del folleto, se distribuye la información general sobre el museo y su funcionamiento.

El texto está dividido en cuatro columnas. En las cuartas sólo se utilizan las dos de cada página de formato, dejando libre la tercera para la imagen.

El texto comienza con la pregunta: ¿Ya conoces el Museo del Templo Mayor?... con la finalidad de crear una atmósfera en el receptor e introducirlo al tema de estudio.

El texto está tratado de manera concisa, evitando el uso de modo muy general de los datos históricos, contenido y distribución de la zona arqueológica y del museo, y se muestra, los horarios y la ubicación.

Se utiliza la tipografía secundaria ya que se trata de las páginas anteriores (avellan).

El punto es en el tamaño real del folleto para facilitar su legibilidad, sobre todo a los niños.

Al mismo tiempo se utilizan dos pares de líneas para fortalecer y relacionar la información en la portada y para agregar el texto trabajado.

sangrado

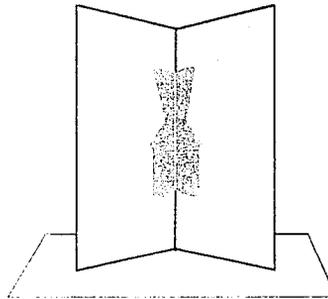
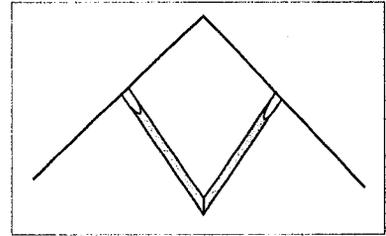
Imagen central: Esta es la parte más llamativa del diseño del folleto. Se trata de una **olla con mascarón de Tlaloc** que posee colores intensos que sobresalen aún más contra el fondo negro del folleto.

Lo más interesante de la colocación de esta imagen es que ha sido trabajada como pieza independiente con un suajado y un dobléz especial en determinadas áreas para que al momento de que el folleto sea abierto, la imagen salte del fondo a manera tridimensional.

Esto es con el fin de hacer muy llamativo e interesante el folleto (funsión de persuasión), sobre todo para el público infantil que concentra en gran medida su atención en las cosas con movimiento visual y táctil.

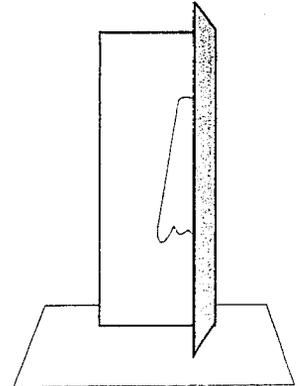
El receptor siempre va a recordar esta imagen (un aspecto muy valioso ya que se trata de uno de los dos principales dioses representativos del templo), ya que en la parte inferior central de la imagen, se localiza un pie de página que contiene la información esencial sobre el mascarón, como su nombre, sus medidas, la técnica en la que fué realizada, la cultura a la que pertenece, (en este caso la azteca) y, el lugar en que se está exhibiendo, es decir en el Museo del Templo Mayor.

vista superior



vista frontal

vista lateral



b) tarjeta postal.



Además de atraer al receptor, la tarjeta postal tiene una función de utilidad. Su tamaño real es de 17 x 10.5 cm., siendo este proporcional al tamaño de hoja oficio estandar.

La tarjeta postal está justificada también sobre una reficula de cuadros con 5mm. por lado para cada uno

Está impresa por ambos lados, es decir que para el diseño de este medio impreso contamos con frente y vuelta

El frente de la tarjeta está considerado para ser impreso en selección a color y se divide en dos partes

En la parte superior está injertado en ella un cupón (promoción de ventas) que cuenta con la facilidad de poder ser retirado de la tarjeta, y se utiliza para ello una línea con un suaje en punteado desprendible.

La segunda parte, y la de mayor tamaño pertenece a la tarjeta postal que en este caso muestra la imagen de un guerrero, que por supuesto forma parte de la cultura azteca y se encuentra en exhibición dentro del museo. Obviamente, la imagen puede y debe diversificarse. En este caso fué seleccionada esta imagen por su forma y colores llamativos y por lo interesante que resultan ser los guerreros para nuestros receptores.

Vista posterior: Esta dividida del mismo modo que ya se especificó, es decir que detrás de la cara del cupón se encuentra la información correspondiente a este, al igual que la de la tarjeta.

En este caso, toda la parte posterior esta diseñada para que sea reproducida con impresión en línea ya que solo cuenta con dos colores, el negro y el rojo. Hay que señalar que requiere de un rebase para el corte.

El lado posterior de la tarjeta cuenta con las partes necesarias para cualquier tarjeta postal como son el área para el timbre de correo y que está señalado con un rectángulo; algunas líneas para que pueda escribirse algún texto, la información a cerca de la fotografía que está en la parte frontal y que incluye el nombre de la pieza y el lugar donde se encuentra, en este caso el museo, especificando inclusive el número de sala dentro de este, también incluye el crédito necesario para el fotógrafo y la ciudad y fecha de la impresión de la tarjeta.

Se agregan también en la parte inferior central los logotipos requeridos.

Por último, del lado derecho del formato, se colocan nuevamente las huellas utilizadas como constante gráfica en todos los diseños de la campaña.

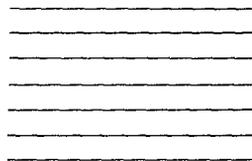
líneas de corte

cupón

suaje

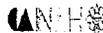
sangrado

- no será válido si tiene tachaduras o enmendaduras
- vigente en 1995 de martes a sábado.
- el Museo permanece cerrado los lunes
- entrada libre los domingos
- limitado a una admisión
- sólo será válido en el Museo del Templo Mayor



Caballero Azul.
Museo del Templo Mayor.
Sala 4.

Fotografía: Michel Zabé.
México, D.F., 1995.



Publicidad exterior y de tránsito.

a) publicidad de tránsito.

- **Publicidad de estación y casetas.**
(anuncio para el Transporte Colectivo "Metro").

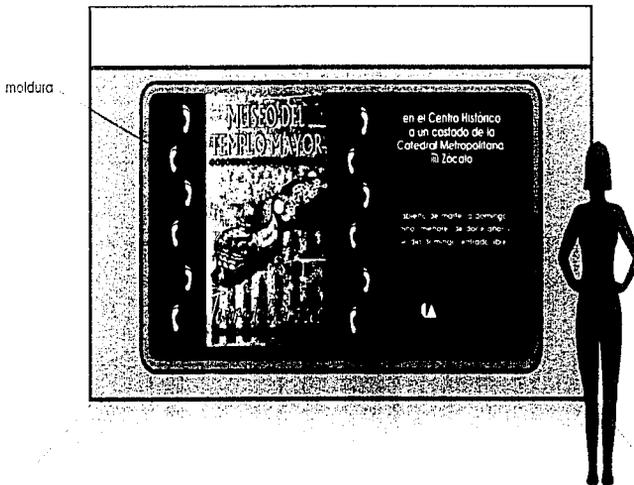
Sus medidas reales son de 1,80 m. por 3,60 m. y al igual que los demás medios, está justificado con medidas proporcionales a una retícula de 5 mm. por lado.

El anuncio será ubicado en las estaciones que se especificaron anteriormente.

Este anuncio tiene, al igual que los otros medios, la imagen principal sobre fondo negro y con las columnas de huellas blancas de cada lado y sobre fondo negro.

También se incluye la información general sobre el museo y los logotipos correspondientes al costado derecho del anuncio.

En el diseño del anuncio se toma en cuenta el espacio de la moldura que tiene al rededor y que sirve para sostener el acrílico de protección de los anuncios impresos. Esta moldura tiene un ancho de 5 cm.



Promoción de ventas

a) comercialización.

- Punto de venta: stand y display.

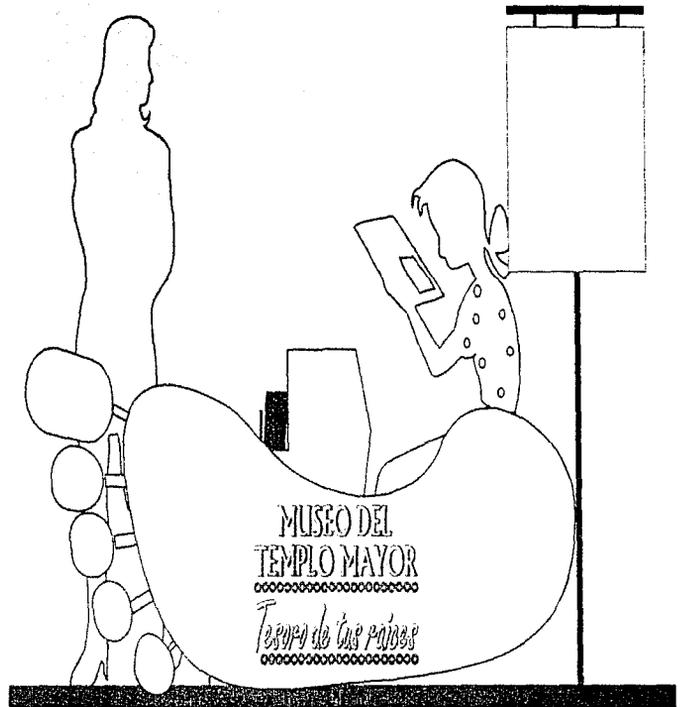
En este diseño se presentan dos medios de la campaña juntos, es decir que la elaboración y el montaje se hará en conjunto sin restar importancia o eliminar funciones en cualquiera de los dos casos.

El diseño está basado en la forma de una huella, igual a las imágenes secundarias que se han estado usando en todos los otros diseños para la campaña.

Aprovechando que esta es una imagen muy vistosa y muy propia del tema, sería un desperdicio no utilizarla para crear un fuerte impacto en el receptor ya que el estand/display ha sido pensado con grandes dimensiones.

El estand está conformado con las siguientes partes: dos enormes huellas laterales que funcionan como un módulo y sobre las cuales irá impresa la imagen tipográfica principal utilizada por la campaña; entre cada una de las huellas se considera un espacio lo suficientemente ancho para dar cabida a una persona cómodamente sentada entre ambas; esta persona, que deberá ser joven para que proyecte la suficiente confianza al receptor, se encargará de proporcionar toda la información que le sea requerida.

Entre ambas huellas y en la parte frontal de estas, se encuentra empotrado el estand, el cual tiene dos funciones físicas, una es la de contener y exhibir diversos



Vista lateral

escala: 1:200

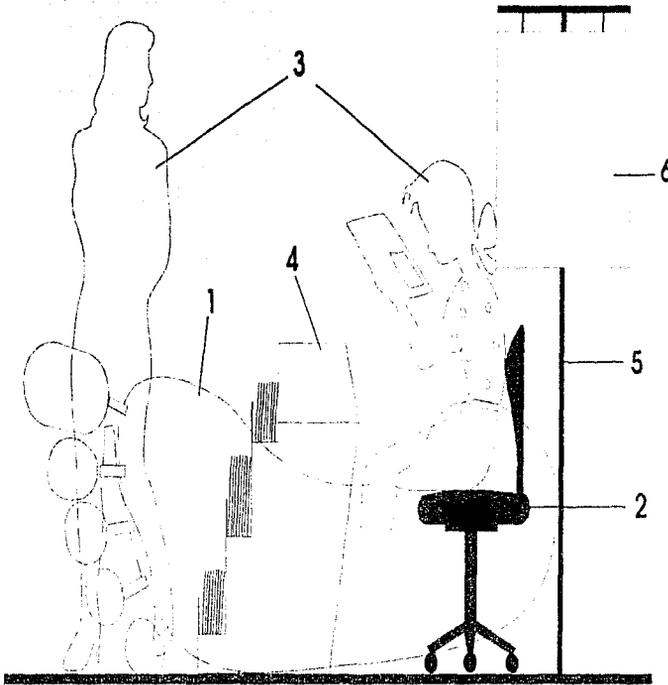
materiales gráficos y bibliográficos que contengan información sobre el museo, entre ellos habrá folletos y postales, tanto con la imagen de la compañía, como material de carácter general editado por el museo. La segunda función que tiene el exhibidor es la de servir como escritorio para la persona que se encuentre en el módulo.

Por la parte trasera del display está considerado también un espacio tipo cajón para colocar documentos u objetos ajenos al público. El display cuenta a su vez con un espacio suficiente para que la persona que esté atendiendo al público pueda estar cómoda y con algado movimiento de piernas.

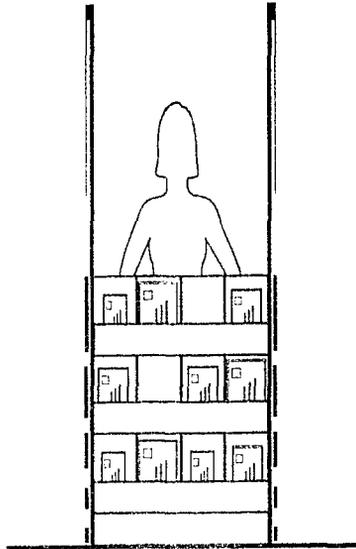
Finalmente, el stand cuenta con un exhibidor trasero en forma de bandera y con soportes tubulares para que sea colocado en él el cartel de la campaña e inclusive cualquier otro tipo de cartel.

El material en el que está diseñado este medio es acrílico de color blanco para toda la hechura exceptuando el exhibidor de carteles, el cual también lleva soportes tubulares de metal.

El stand puede ser ensamblado y desensamblado fácilmente para su transportación.

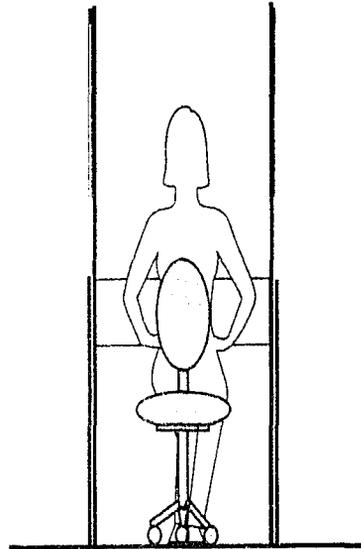


- 1.- Huellas: 2,00 m. de largo, 85 cm. de alto, 80 cm. de ancho.
- 2.- Silla: 90 cm. de alto.
- 3.- Personas: 1,65 m. de alto.
- 4.- Display exhibidor: 60 cm. de largo, 85 cm. de alto, 80 cm. de ancho.
- 5.- Exhibidor para cartel: 1,70 m. de alto. Tubo de soporte 50 cm. de largo.
- 6.- Cartel de la campaña 50 x 60 cm. Se pueden exhibir carteles de otras medidas.



vista frontal

vista trasera



- especialidades:

líneas de corte

1.- **Rompecabezas:** Esta especialidad funciona como un juego de entretenimiento para el receptor.

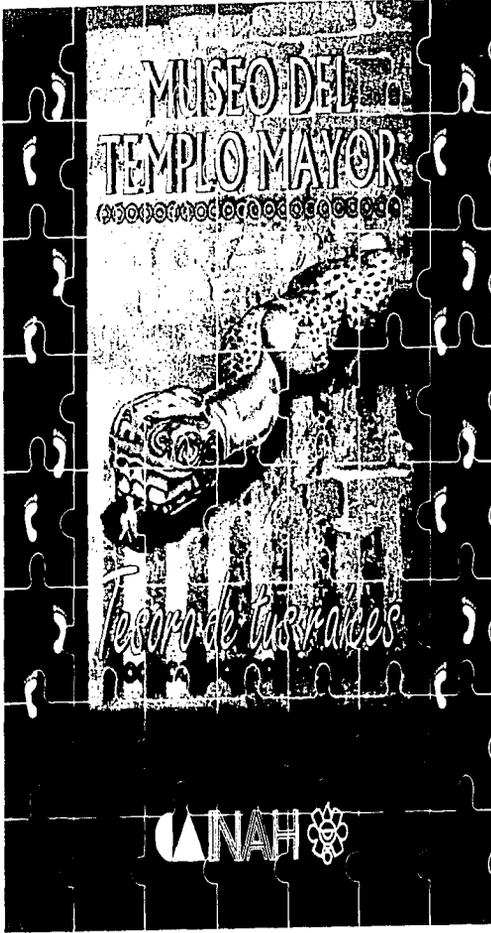
Sus medidas reales son del tamaño de una hoja carta, es decir de 21.5 x 28 cm.. Al igual que los demás medios, este también está justificado con una rejilla cuadrada de 5 mm por lado a su tamaño real.

El rompecabezas se compone únicamente de la imagen principal de la campaña con las huellas a ambos lados y con los logotipos centrados en la parte inferior ya que debido a su función no requiere de otros datos y además, se le otorga total importancia a la imagen y al mensaje para que el receptor lo tenga presente.

suaje

El rompecabezas también requiere de un rebase para cuestiones de corte y el suajado especial que debe emplearse para que pueda separarse en piezas.

sangrado



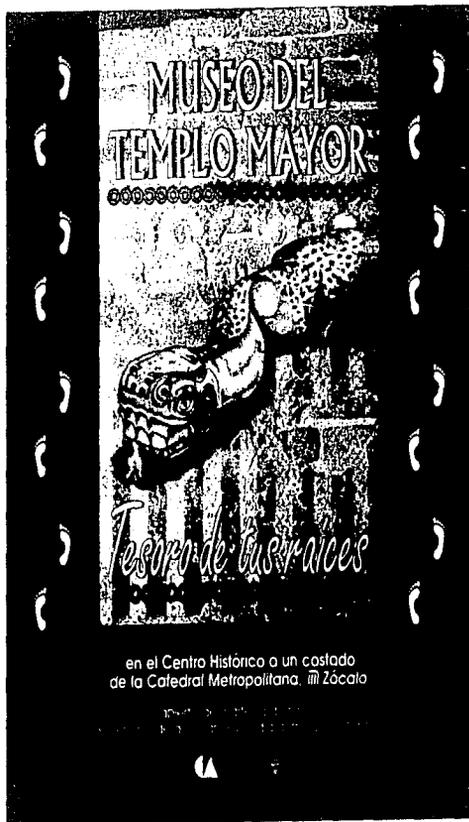


2.- Envase de plástico: Sus medidas reales son de 31 cm. de alto (con popote) por 4 cm. de radio, con una circunferencia total de 8 cm. y un contenido aproximado de 1 litro.

Esta especialidad, tratándose de un objeto tridimensional, tiene principalmente dos importantes funciones, la primera es la de recordar y transmitir el mensaje a cualquier lugar donde sea llevado.

La segunda función es de carácter físico ya que permite transportar con comodidad cualquier tipo de líquido a cualquier lugar, siendo además un envase muy atractivo para nuestro receptor que puede utilizarse en el colegio o en otros sitios importantes para la campaña a los que sólo puede llegar por su propio conducto.

El envase lleva impresa la imagen de la campaña a color sobre su superficie cilíndrica y abarca todo el cuerpo del recipiente.



líneas de corte

línea de rebase

3.- Cartel: El cartel de la campaña será expuesto principalmente en el espacio asignado en el stand.

Sus medidas reales son de 50 x 60 cm. y está justificado sobre una retícula cuadrada de 5mm. por lado sobre su tamaño real.

El cartel también requiere de un rebase para el corte o refino final.

En el cartel se conserva también la imagen principal de la campaña al centro, con las dos columnas de huecos en cada lado y con los datos requeridos en la parte inferior central y, por último, también en la parte inferior, se encuentran los logotipos.

El cartel contiene solamente estos datos para no saturar al receptor de información visual, esto es con el fin de que cuando este sea observado, el receptor pueda retener la información de manera sencilla y concisa.

b) planes de promoción de ventas.

- Cupones: de premio gratuito.

Sus medidas a escala real son de 10,5 cm. de largo por 5 cm. de ancho. Está justificado a tamaño real sobre una retícula cuadrículada de 5 mm. por lado.

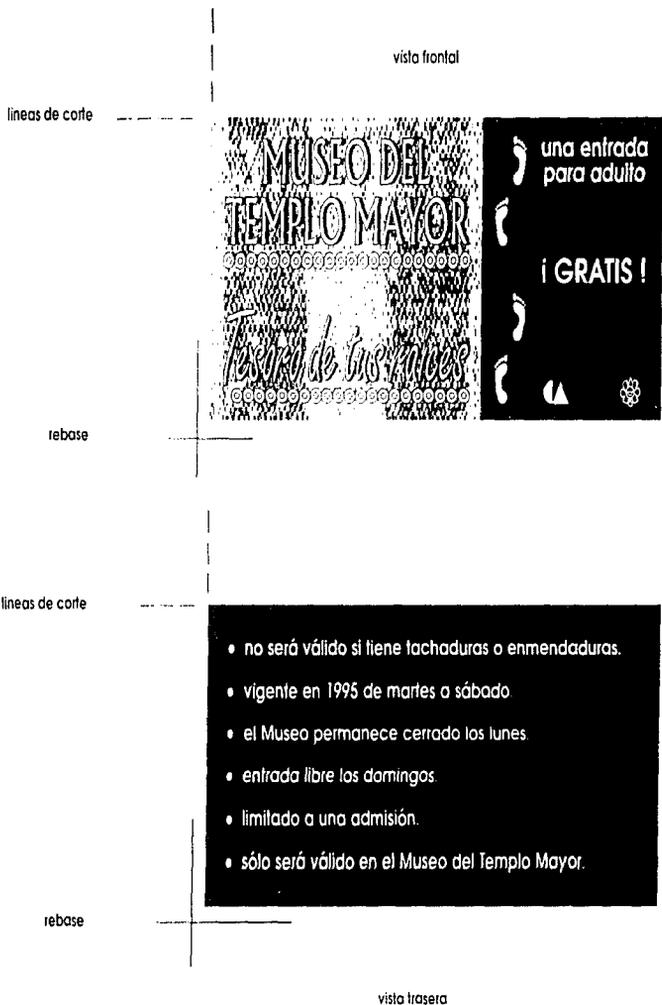
Vista frontal: En este caso, como el cupón tiene una dimensión pequeña, sólo se utiliza la tipografía de la imagen principal con la pleca de arcos rojos.

Para el fondo se utiliza sólo un fragmento del mural de la imagen principal ya que de estar completo carecería de total claridad en estas dimensiones. Con el fragmento del mural se logra continuar con el estilo del diseño, respetando inclusive el degradado que va del color café al color azul.

La imagen principal sólo abarca una parte del cuerpo del cupón ya que se asigna un espacio hacia el lado izquierdo para información. Esta consta de los logotipos y de la validez que tiene el cupón. La información está colocada sobre fondo negro y se anexa también una columna de huellas.

Vista trasera: El cupón incluye en la parte trasera la información legal que se requiere, como la vigencia y los requisitos que exige el museo.

Esta información está escrita con la tipografía secundaria (avalon) con un puntaje suficientemente grande, de color blanco y sobre fondo negro.



4.2. Planeación de la campaña publicitaria.

1.- Comentario de la Profesora Alicia Viesca Segura, jefe del Departamento de Difusión Cultural!

4.3. Organización de la campaña publicitaria.

- 1.- Gesell: El Niño de 5 a 10 Años, p. 184.
- 2.- Gesell: op. cit., p. 205.
- 3.- Ibidem. p. 213.
- 4.- Ibidem. p. 186.
- 5.- Ibidem. p. 220.
- 6.- Ibidem. p. 226.
- 7.- Ibidem. p. 231.
- 8.- Ibidem. p. 220.
- 9.- Gesell: El Adolescente de 10 a 16 Años, p. 62.
- 10.- Gesell: op. cit., p. 77.
- 11.- Ibidem. p. 86.
- 12.- Ibidem. p. 111.
- 13.- Ibidem. p. 118.
- 14.- Ibidem. p. 119.
- 15.- Ibidem. p. 133.
- 16.- Ibidem. p. 149.
- 17.- Ibidem. p. 155.
- 18.- Ibidem. p. 130.
- 19.- Cunningham: Trabajar con los Padres..., p. 3.
- 20.- Cunningham: op. cit., p. 61.
- 21.- Castellan: La Familia, p. 86.●

Citas textuales del capítulo IV.

Conclusiones.

Después de haber efectuado una investigación metodológica y de haber realizado el diseño creativo de los medios impresos, como parte de **la campaña publicitaria dirigida al Museo del Templo Mayor**, se concluye satisfactoriamente el objetivo planteado al principio de este trabajo; podemos comprobarlo porque es posible percatarse de la gran importancia que tienen los medios publicitarios para efectuar cualquier tipo de publicidad, y en especial la de una campaña publicitaria.

Comprendemos con claridad que una campaña está formada por medios publicitarios, que en este caso fueron los impresos. Esto nos muestra la gran diferencia que existe entre **los medios impreso y los medios audiovisuales** en su parte creativa y de producción; y nos deja ver claramente la importancia que ambos tienen dentro de la publicidad.

Sabemos las características generales de los principales tipos de medios y las subdivisiones más importantes que los conforman; en el caso de los medios impresos pudimos profundizar más en la investigación, teniendo claros los significados y objetivos de la publicidad de **respuesta directa, promoción de ventas, prensa y publicidad exterior**.

También sabemos que es imprescindible hacer una selección adecuada de los diversos medios a nuestra disposición ya que cada uno de ellos tiene una función específica que proporciona diferentes resultados; cada uno de estos resultados influirá en el éxito de cualquier campaña publicitaria.

Así mismo, la investigación ha podido mostrarnos la manera en que se originó la publicidad y también las diversas funciones que desempeña en las áreas en las que se desenvuelve, otorgándonos con ello una visualización general sobre algunos aspectos que conforman a otros ramos, como por ejemplo la mercadotecnia o las agencias de publicidad; así también se señalaron diversas ciencias que participan de manera importante en la publicidad como es el caso la psicología, la sociología, la antropología y la economía, entre otras.

Por otro lado, los datos expuestos en este trabajo, tanto teóricos como creativos, representan una fuente bibliográfica de gran valor para los estudiantes interesados en la campaña publicitaria, e inclusive, la investigación general de los datos resulta ser productiva también para las personas involucradas en el ramo del diseño gráfico que estén interesadas en el tema.●

Bibliografía.

- ANTRIM, William H.
Publicidad.
México, Editorial McGraw-Hill de México, S.A. de C.V., 1981.
- BREWSTER Judson, Arthur.
Introducción a la Publicidad.
México, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., 1988.
Decima primera impresión.
- CADET, André y Cathelat, Bernard.
La Publicidad (Del Instrumento Económico a la Institución Social).
España, Editorial Hispano europea, 1971.
- CASTELLAN, Iyonne.
La Familia.
México, Editorial Fondo de Cultura Económica, S.A. de C.V., 1985.
- COHEN, Dorothy.
Publicidad Comercial.
México, Editorial Diana, S.A., 1986.
Quinta impresión.
- CORDOVA Villar, José Luis de.
Teoría y Aplicaciones del Marketing.
España, Ediciones Deusto, 1972.
- CUNNINGHAM, Cliff.
Trabajar con los Padres (Marcos de Colaboración).
España, Editores Siglo XXI de España, S.A., 1988.
- Diccionario Porrúa de la Lengua Española.
México, Editorial Porrúa S.A., 1986.
- Enciclopedia Salvat Diccionario.
México, Salvat Editores, S.A. de C.V., 1976.
Tomo 10.
- FAU, René.
Grupos de Niños y Adolescentes.
España, Editorial Paideia, 1975.
- GESELL, Arnold.
El Niño de 5 a 10 años.
Argentina, Editorial Paidós S.A.I.C.F., 1972.
- GESELL, Arnold.
El Adolescente de 10 a 16 años.
Argentina, Editorial Paidós S.A.I.C.F., 1972.
- JOANNIS, Henri.
El Proceso de Creación Publicitaria (Planteamiento, Concepción y Relaciones de los Mensajes).
México, Editorial Planeta Mexicana S.A. de C.V., 1990.
- KEMP, Jerrold E.
Planificación y Producción de Materiales Audiovisuales.
México, Editorial Representaciones y Servicios de Ingeniería S.A., 1973.
Segunda edición.
- KLEPPNER'S, Otto.
Publicidad.
México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1988.
Novena edición.
- MATOS Mactezuma, Eduardo.
Guía Oficial del Templo Mayor.
México, Editorial Salvat Ciencia y Cultura Latinoamérica, S.A. de C.V., 1993.
- MATOS Mactezuma, Eduardo.
Obras Maestras del Templo Mayor.
México, Editorial Fomento Cultural Banamex, A.C., 1988.
- McDANIEL, Carl.
Curso de Mercadotecnia.
México, Editorial Harla, S.A. de C.V., 1986.
Segunda edición.
- McGAHERAN, Joseph.
Compañías de Publicidad.
México, Editorial Acrópolis, 1948.
- MORGAN, Jim.
Marketing para la Pequeña Empresa de Diseño.
España, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1986.
- MUNARI, Bruno.
¿Cómo nacen los objetos?.
España, Ediciones Gustavo Gili, S.A., 1983.
- MUÑOZ, Juan Carlos.
Una Visita al Templo Mayor.
México, Editorial Salvat Ciencia y Cultura Latinoamérica, S.A. de C.V., 1993.
- OWEN, William.
Diseño de Revistas.
México, Ediciones Gustavo Gili de México, S.A. de C.V., 1991.
- SANCHEZ Guzman, José Ramón.
Historia de la Publicidad.
España, Editorial Pirámide, 1976.
- TURNBULL, Arthur.
Comunicación Gráfica (Tipografía, Diagramación, Diseño, Producción).
México, Editorial Trillas, 1990.
Segunda edición.●