

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

*Diseño de un artículo promocional como medio de difusión
para el Museo Nacional de Culturas Populares*

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA

Adriana Cortés Rodríguez

DIRECTOR DE TESIS

Mtra. Ariadne García Morales



México, D. F., 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Introducción



Museo Nacional
de Culturas Populares

El Diseño Gráfico
como apoyo a la
Promoción del Museo

Propuesta y Diseño del
Promocional para el Museo
Nacional de Culturas Populares

Conclusiones

Material de consulta

1.4.2 Actividades paralelas a las exposiciones	32
1.4.3 Público al que esta dirigido el Museo	33
1.4.4 Servicios que ofrece el Museo	37
1.5 Análisis de la actualidad y proyectos del Museo	39
CAPÍTULO 2 El Diseño Gráfico como apoyo a la Promoción del Museo	43
2.1 Relación entre el diseño gráfico y la difusión	44
2.2 Definición y relación existente entre publicidad y promoción	47
2.3 Importancia de la difusión en un evento cultural así como posibilidades de aplicación de diseño para el Museo	53
2.4 Proceso de desarrollo para un proyecto de diseño promocional y aplicaciones utilizadas actualmente en el Museo	57

CAPÍTULO 3	El Propuesta y Diseño del Promocional para el Museo Nacional de Culturas Populares	68
3.1	Requerimientos del Museo Nacional de Culturas Populares	69
3.1.1	Proceso de selección para el promocional	73
3.2	El juego de lotería	79
3.2.1	Proceso para la selección de imágenes	81
3.2.2	Formación y selección de tableros y cartas	87
3.3	Diseño de tableros y cartas	93
3.3.1	Selección de tipografía	101
3.3.2	Propuesta de color	103
3.4	Selección de material para impresión	105
3.5	Forma de impresión	108
3.6	Presupuestos de producción	110
3.7	Dommy del promocional	119

INTRODUCCIÓN 1

Introducción 2

CAPÍTULO 1 Museo Nacional de Culturas Populares 4

1.1 Origen del Museo Nacional de Culturas Populares 5

1.2 Estructura del Museo Nacional de Culturas Populares 9

1.2.1 A quien pertenece el Museo 14

1.2.2 Ubicación geográfica y predios del Museo 15

1.2.3 Asociaciones colaboradoras 18

1.2.4 Funciones del Museo 20

1.3 Concepto museográfico 22

1.4 Objetivos del Museo 28

1.4.1 Tipo de exposiciones 30

A mis padres

En reconocimiento a todo el cariño brindado a lo largo de mi vida,
siendo siempre mi apoyo y motivación para lograr cada uno de mis propósitos
incluyendo éste, por su constancia y esfuerzo juntos alcanzamos hoy este objetivo.

A mi hermana

Vero, por todos los momentos que hemos compartido con felicidad,
por tu cariño y apoyo de siempre.

A ti Mario

Por tu apoyo incondicional, por escucharme y ayudarme a encontrar soluciones
en los momentos difíciles siempre con una sonrisa,
por demostrarme tu amor día a día.

A Jorge Ramírez

Por su actitud siempre de enorme disposición, colaborando en la realización
de este proyecto y muchos más, gracias.

A mis amigos

Con quien he compartido grandes momentos por su amistad y apoyo gracias,
porque se que cuento con ustedes, esperando que esta amistad perdure.

Mtra. Ariadne García Morales

Por su apoyo, conocimientos y motivación otorgados en el desarrollo del presente trabajo,
por ser una excelente persona y maestra.

Lic. Helmuth Eckerle Yáñez

Gracias por su colaboración como asesor para la realización de este proyecto,
así como por haber compartido sus conocimientos conmigo.

Mtro. Francisco Plancarte Morales

Lic. Salvador Juárez Hernández

Lic. Edgardo Martínez Hidalgo

Por su tiempo y disposición concedidos para el buen término de esta tesis.

Personal directivo del Museo Nacional de Culturas Populares

Lic. Sol Rubín de la Borbolla, Directora del Museo

Lic. Rosa María Sánchez Lara, Subdirectora del Museo

Lic. Mara Reyes, Directora de Museografía

Lic. América Pedraza, Directora de Difusión

Lic. Lilia Cruz, Directora de Desarrollo Institucional

Gracias a cada una de ellas por su valiosa colaboración para el logro de este propósito.

El diseño tiene la posibilidad de unir en un producto tanto la funcionalidad como la estética, con lo que se podría entrar en controversia si el diseño es una disciplina o un arte, si su función es solamente hacer artículos funcionales o estéticos o cual de éstas dos es más importante. El diseño resuelve necesidades y si al mismo tiempo las soluciona con una apariencia agradable está concretando un trabajo óptimo logrando satisfacer completamente. Considero que se dan situaciones en las que se contradice el planteamiento de marcar una tajante diferencia entre las bellas artes (estética) y las artes aplicadas (utilidad). Retomo lo mencionado en el libro de Dondis "las artes visuales tienen cierta función o utilidad"¹.

Actualmente vivimos en un entorno que se maneja a través de mensajes, los cuales son enviados por medio de imágenes que recibimos segundo a segundo por los diferentes medios de los que se vale el diseño gráfico, para hacerlos llegar a un mayor número de personas.

Por ello es de gran importancia que toda empresa o institución cuente con material de promoción que contenga todos los elementos que le permitan persuadir al público de comprar o acudir a estos lugares.

La realidad es que la mayoría de los diseñadores se han enfocado a crear interesantes proyectos de promoción y publicidad con gran calidad a empresas que lo requieren para vender sus productos o servicios y cuentan con presupuesto disponible.

Pero que sucede con las instituciones públicas las cuales sabemos que normalmente no cuentan con suficientes ingresos para solventar gastos de esta índole; simplemente carecen de estas herramientas básicas para manejar su difusión, esto trae consigo la escasa afluencia de personas interesadas en ellas.

¹ D. A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, México, 10a. ed. Gustavo Gili, 1992, p 16.



Es de vital importancia que le otorguemos a la difusión cultural un lugar destacado, puesto que se pone a disposición del público información y conocimientos que incrementaran su preparación intelectual.

El hecho de que cada vez más personas tengan en sus manos información sobre las actividades que se realizan en las instituciones gubernamentales, se reflejará en una mayor audiencia.

El diseño gráfico con calidad y creatividad es el indicado para lograr la difusión que le esta faltando a lugares con fines no lucrativos, como es el caso del Museo Nacional de Culturas Populares, el cual tuvo una promoción adecuada cuando inició sus actividades mostrando exposiciones innovadoras, pero posteriormente ese apoyo dejo de existir, actualmente carece de un proyecto para promocionarse, por ello es necesario diseñar y elaborar material que contenga una solución práctica, para convencer al público.

Se propone para contribuir a incrementar la difusión con la que actualmente cuenta el MNCP, diseñar un promocional que en este caso estará basado en el tema de la exposición Dime que comes..., que se pretende sirva como muestra para posiblemente continuar con esta línea promocional para las diferentes exposiciones que se presenten en el Museo.

Se generará una propuesta de diseño en la que se refleje el concepto que maneja el MNCP y contenga elementos característicos del mismo; despertando el interés en el público que lo vea y con esto provocar la afluencia de visitantes.

Aunado a la promoción se complementará el proyecto con el hecho de vender estos promocionales en la tienda del mismo Museo, los cuales se autofinanciasen y a la vez se obtengan beneficios económicos que sean de utilidad para la institución.

Al contar con la información del MNCP desde sus orígenes hasta este momento y sus proyectos, proporcionada por el personal indicado con base en su desempeño dentro del Museo, se sustentará un análisis completo que dará la posibilidad de asegurar un diseño exacto que satisfaga los requerimientos del mismo, garantizando una óptima solución visual en la propuesta.

1.1 Origen del Museo Nacional de Culturas Populares

✓ Mi interés por la promoción y difusión de instituciones culturales con fines no lucrativos que ponen al alcance de la sociedad tradiciones, conocimiento y diversión, como diversas actividades recreativas, me llevó a buscar una institución con dichas características la cual estuviera interesada en aumentar su difusión; ésta es el Museo Nacional de Culturas Populares (MNCP), único en su género dentro del Distrito Federal; que ofrece en sus exposiciones, las culturas de nuestro país mismas que se verían beneficiadas con una mayor difusión para ubicarlas dentro de las opciones que el público pueda considerar cuando decide visitar un Museo.

Es fundamental mencionar que en México los Museos se convirtieron en importantes espacios de actividad cultural, pues su acceso no está limitado a ninguna condicionante como lo serían la edad, sexo, ingreso económico, credo, participación política o escolaridad; siendo la población mexicana mayoritariamente joven, éstos son un excelente apoyo extraescolar. Por esta razón la mayoría de los Museos en México quedaron en manos de la Secretaría de Educación Pública.

Haciendo un poco de historia del contexto en el que se encontraba el país años antes de la apertura de este Museo nos encontramos con una "crisis política y

hegemónica en el 68, que se dió a partir de la represión armada al movimiento estudiantil, los gobiernos posteriores, de Echeverría y López Portillo, trataron de reconciliarse con los intelectuales y estudiantes agredidos dando un fuerte impulso al campo de la ciencia, la educa-



Fachada del Museo Nacional de Culturas Populares

ción, las artes y la cultura. 'Con ésto nacen como políticas de Estado, casi simultáneamente la educación bilingüe y bicultural, la formación de profesionales indios, el apoyo a las culturas populares y el indigenismo pariticipativo...'²

A pesar de que el interés de crear una cultura y una identidad nacional fue iniciativa y responsabilidad directa de las dependencias del gobierno competentes, en esta misión también participaron activamente algunos círculos de intelectuales y artistas.

En esta lucha por promover la cultura y la soberanía nacional, se utiliza como estrategia el apoyo y reconocimiento de las culturas populares y la diversidad de etnias del territorio nacional como base del derecho a la pluralidad cultural, que se vive en nuestro país.

En los comienzos de este movimiento en 1972, se dió la iniciativa a través del Instituto Nacional de Antropología e Historia, de implementar dos proyectos experimentales cuyo objetivo era que el Museo y la comunidad se integraran, ésto es que se desechara la estructura rígida que tradicionalmente tiene un Museo, éstos fueron: los *Museos Escolares* y la *Casa del Museo*, como dato especial mencionaré que en ese momento estaba en la administración del INAH el antropólogo Guillermo Bonfil Batalla³.

Con estos proyectos cambiaría la idea de mostrar al pueblo la cultura por reconocer a éste como productor y receptor de ricas tradiciones culturales de gran valor, que sería importante que fueran conocidas por toda la sociedad. Con esta propuesta las instituciones culturales entre ellas los Museos, reivindican la difusión y la participación cultural. En este marco surge el MNCP, bajo la dirección de Guillermo Bonfil Batalla.

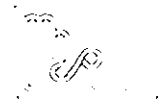
El Museo Nacional de Culturas Populares, abre sus puertas al público el 24 de Septiembre de 1982, siendo inaugurado por el Presidente de la República Lic. José López Portillo⁴.

El mismo Presidente de la República, tenía la intención de que el predio que había donado se convirtiera en un Museo de Artesanías y Arte Popular, pero fue cambiado este enfoque después de la propuesta hecha por Guillermo Bonfil, de que fuese un Museo de Culturas Populares, el propósito era tratar temas que no entraban ni en los Museos Antropológicos, proyectos ya realizados con el presidente López Mateos; ni en el Museo de Industrias y Artes Populares ubicado en la Av. Juárez, la creación del Museo es consecuencia de las demandas hechas por las nuevas políticas culturales del país, aunque se realizó bajo las estructuras vigentes de las dependencias gubernamentales que participaron en su

² Maya Lorena Pérez Ruiz, *El Museo Nacional de Culturas Populares Patrimonio Cultural e Identidad*, México: INAH, 1993, p. 21

³ *Ibid.*, p. 23.

⁴ Entrevista a la Lic. Rosa María Sánchez Lara, en enero del 2000.



creación. El término plural se utiliza para reconocer que no se puede generalizar y hablar de una sola cultura popular; por términos administrativos y burocráticos finalmente se adoptó aunque se trató de evitar el término Museo, que le da un valor patrimonial de bien nacional a lo que allí se expusiera; y la idea de generar una dinámica alrededor de las exposiciones se vería afectada. La Secretaría de Educación Pública (SEP) le otorgó el carácter de Museo Nacional lo cual le permite tener la capacidad de hablar desde el centro del país de cualquier grupo, cultura y lugar. Estas restricciones hacen que el MNCP sea una institución educadora pero que se extiende hasta los sectores políticos nacionales.

Por lo anterior nos damos cuenta que los grupos populares no intervinieron directamente para que existiera el MNCP, los movimientos sociales, que exigían la apertura de espacios más democráticos, por el reconocimiento de la diversidad y la pluralidad cultural, sirvieron de base, a la mediación que de hecho realizaron los intelectuales, entre éstos y las instancias gubernamentales. Pero hay algo más en relación al surgimiento del MNCP, como una institución gubernamental dedicada a la cultura popular, pero cuya iniciativa y diseño nace de un grupo de intelectuales. Tal hecho se explica al reconocer que en México existe un campo intelectual con cierta autonomía y poder respecto a las disposiciones que lleve a cabo el Estado, y en el que éstos tienen la posibilidad de decidir aspectos de producción y exposición de la cultura⁵.

Esto se ve reforzado tomando en cuenta, que dentro de las finalidades de la educación se encuentra el proteger y acrecentar los bienes y valores que constituyen el acervo cultural de la Nación y hacerlos accesibles a la sociedad dentro de éstas se encuentran las expresiones de la cultura popular, por ello fue necesario crear una institución que estudie, difunda y promueva esta actividad de los sectores populares, por la importancia de conocer y revalorar los logros culturales de la población, promover el respeto hacia ellas y fortalecer la Identidad Nacional.

"La creación del Museo obedeció a la necesidad de reconocer la creatividad y las iniciativas culturales de los sectores populares del país. Así como un lugar de producción cultural donde se confrontan diversos intereses para la producción de significados"⁶.

La diversidad cultural que existe en México es la base en la que se apoya el proyecto del Museo el cuál está destinado a estimular las iniciativas culturales de los sectores populares.

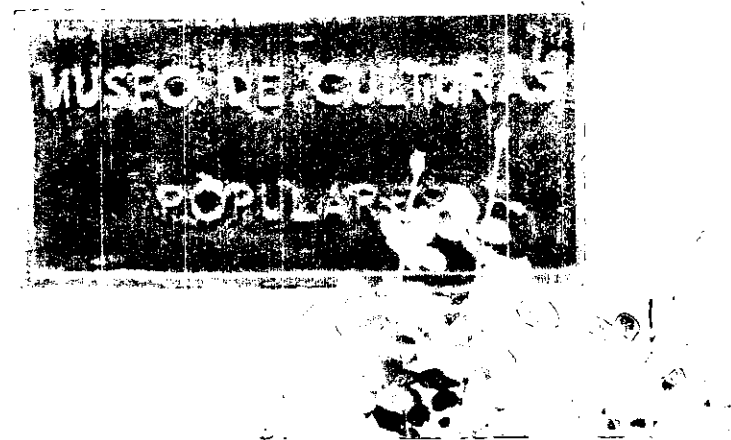
1) El reconocer la pluralidad y la diversidad cultural que contribuye al crecimiento y desarrollo del país, ofreciendo una respuesta adecuada y oportuna para dar soluciones que cada grupo distinto de la sociedad representa.

⁵ Maya Lorena Pérez Ruiz, *El Museo Nacional de Culturas Populares Patrimonio Cultural e Identidad*, México: INAH, 1993, p. 48

⁶ *Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989*, México: MNCP, 1989, p. 7.

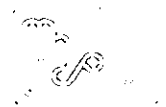
2) El reconocimiento de que cada segmento de la sociedad (grupos étnicos, sociedades regionales, estratos y clases sociales), poseen una particular capacidad creativa para satisfacer sus necesidades, encontrando las soluciones más adecuadas haciendo uso de los recursos con los que cuenta, ésto es, cada grupo social popular genera sus propias iniciativas a partir del patrimonio cultural que hereda y que constantemente enriquece.

3) El reconocimiento de que en la sociedad moderna actúan fuerzas que tienden a despojar a los sectores populares de la iniciativa cultural y convertirlos en consumidores y no creadores de la cultura⁷.



Placa del Museo Nacional de Culturas Populares

⁷Ibid., p. 8.



1.2 Estructura del Museo Nacional de Culturas Populares

Dentro del MNCP existen diferentes áreas que trabajan conjuntamente para difundir la cultura popular, dentro de éstos podemos mencionar a grandes rasgos a: los directivos integrados por funcionarios-intelectuales; los investigadores y funcionarios, formados por diversas disciplinas, como: antropología, sociología, comunicación, museografía, diseño e historia; que trabajan en los diferentes departamentos; y para finalizar los técnicos, formados por guías, fotógrafos, dibujantes, carpinteros, personal administrativo y de seguridad.

En una entrevista que sostuve con la subdirectora del Museo⁸, me explica que el Museo cuenta con un total de 122 personas empleadas para que la institución marche adecuadamente, este número incluye el personal de limpieza y seguridad que no son contratados directamente por el Museo, sino que éste contrata los servicios de una empresa de mantenimiento y otra de seguridad.

La estructura orgánica está compuesta por cuatro niveles, el primer nivel lo cubre la Dirección General de Culturas Populares, de la cual el Museo depende directamente, el segundo la Dirección del Museo, el tercero la Subdirección de Museografía y el cuarto los departamentos, quedando establecido de la siguiente manera.

Este organigrama tiene en la parte superior la Dirección de Culturas Populares que se encuentra fuera del Museo, esta institución es regidora de todo lo que tenga que ver con las cultura populares en el país, es la encargada de otorgar los presupuestos y autorizar proyectos a lugares como el MNCP.

La dirección del Museo es la que coordina a la subdirección y a los departamentos para que funcionen de la manera más eficiente, estos niveles tercero y cuarto dan cuenta de sus actividades a la dirección.

La subdirección de museografía dirige y organiza todo lo referente a las exposiciones desde la selección del tema hasta el montaje y el cotejo final del número de piezas en exposición, la subdirección cuenta con el apoyo del departamento de exposiciones en donde se encuentra personal especializado en el proceso que se lleva a cabo para un proyecto museográfico, ambos se encargan en esencia de lo que todos los visitantes aprecian al acudir al Museo.

El departamento de administración trabaja sobre todos los trámites necesarios para mantener al corriente los documentos, que una institución como lo es el

⁸ Entrevista a la Lic. Rosa María Sánchez Lara, Subdirectora del Museo, enero del 2000.

Museo maneja referente a su organización interna y la relación con las dependencias a las que está ligada.

En el departamento de operación se encuentra el equipo necesario para producir los audiovisuales presentados en las exposiciones y eventos organizados por el Museo. También se elabora material requerido por cualquier área, que sea necesario producir por medio de computadora, impresora y ploter. A su vez proporciona asesoría técnica en sonido y proyección, por último tiene como tarea la publicación de libros, folletos y carteles.

Departamento de animación y difusión tiene como función ofrecer información a representantes de los medios de comunicación y público interesado, programar las visitas guiadas y procura la difusión del Museo haciendo uso de diversos medios fomentando así la asistencia.

El departamento de desarrollo institucional se divide en dos funciones; la primera realiza las investigaciones necesarias de cada tema a exponer y de las actividades del Museo, para ello consultan diversas fuentes como biografías, libros, realizan entrevistas con los protagonistas de los aspectos culturales que se expondrán. La segunda es procurar la recaudación de fondos con empresas y particulares siendo utilizados en mejoras para la institución.

Servicios educativos se dedica a la organización de los talleres paralelos a las exposiciones.

Por último el departamento de servicio técnico seguridad y resguardo es responsable del mantenimiento y vigilancia de la institución así como el apoyo en los eventos que se realizan.



Sala Guillermo Bonfil Batalla antes Sala Magna del Museo Nacional de Culturas Populares

Mediante este organigrama⁹ de la estructura general del Museo y las dependencias a las que pertenece, podemos conocer la autoridad lineal, canales de comunicación existentes y puestos que la integran lo que nos permite identificar los procesos de toma de decisiones que se dan dentro de la institución. (Véase figura 1)

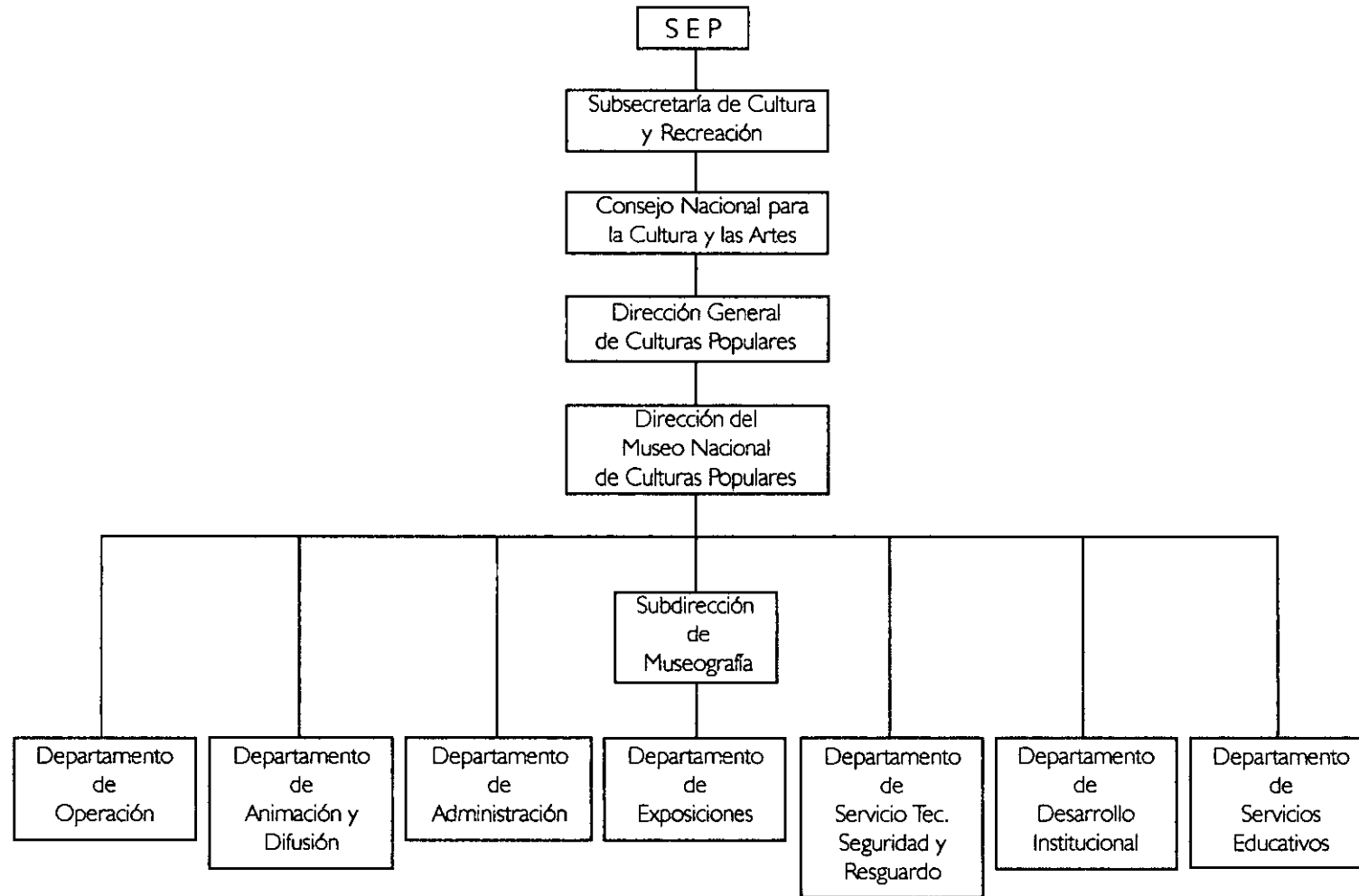


Figura 1

⁹ Organigrama facilitado de la dirección del Museo Nacional de Culturas Populares.

El Museo ha sufrido importantes modificaciones arquitectónicas, actualmente encontramos que cuenta con los siguientes espacios, para las exposiciones y las diversas actividades que se llevan a cabo dentro del mismo. (Véase cuadro I)

Áreas del MNCP	Información adicional
Sala Guillermo Bonfil Batalla	Anteriormente conocida como Sala Magna es la más grande con 870 m ²
Sala La Capilla: Sala Capilla Chica Sala Cristina Payán Sala Capilla Mediana	Anteriormente Sala Auditorio con 250 m ² Se encuentra dividida en tres salas
La Quinta Margarita	Encontramos las Galerías de la Quinta
Sala Galería Salas Galerías de la Chimenea	Cuenta con 100 m ² y esta dividida en dos salas
Patio de la Jacaranda	Con un área de 250 m ²
Patio Central	Ubicado frente a la Sala Guillermo Bonfil
Patio Moctezuma	Se encuentra al fondo del Museo
Servicios Educativos	Localizado en La Quinta Margarita
Oficinas	Instaladas en la parte superior de la Sala Guillermo Bonfil
Centro de Investigación y Documentación	Tiene entrada independiente sobre la Av. Hidalgo
Cafetería	Próximamente
Bodega	Se localiza en Ixtapalapa ¹⁰

Cuadro I

¹⁰ *Las Casas del Museo Nacional de Culturas Populares*, México, MNCP, 1994, p. 13

Para tener una mejor ubicación de cada una de estas áreas se presenta el plano actual del Museo¹¹. (Véase figura 2)

- 1 Sala Guillermo Bonfil Batalla
- 2 La Capilla y Sala Cristina Payán
- 3 Quinta Margarita
- 4 Salas La Galería
- 5 Patio Jacaranda
- 6 Patio Central
- 7 Patio Moctezuma
- 8 Servicios Educativos
- 9 Oficinas
- 10 Centro de Investigación y Documentación
- 11 Vigilancia
- 12 Tienda

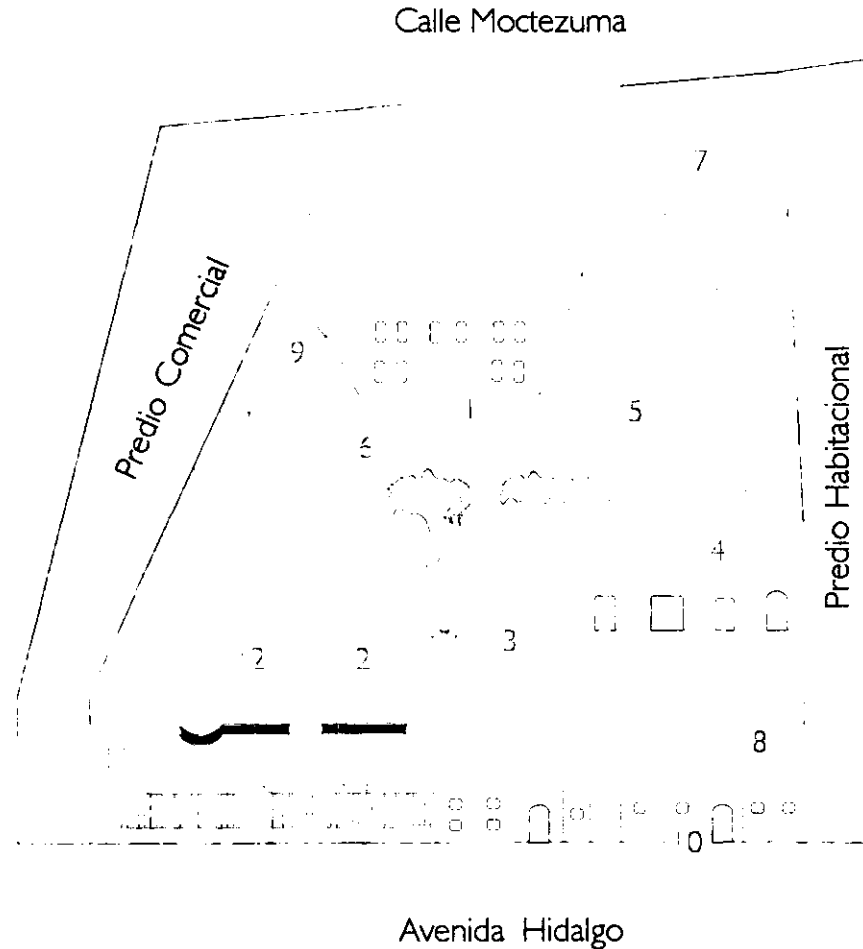


Figura 2

¹¹ *Las Casas del Museo Nacional de Culturas Populares*, México, MNCP, 1994, p. 14. Rediseñado y actualizado por Adriana Cortés.

1.2.1 A quien pertenece el Museo

Parte importante fuera de la estructura organizacional que tiene el Museo es necesario mencionar que dependencias gubernamentales están directamente relacionadas con esta institución así como el lazo que las une; cuál es el orden jerárquico, para entender el proceso de toma de decisiones y autorización de proyectos que se llevan a cabo, a la derecha se presenta el esquema correspondiente.

La Secretaría de Educación Pública apoya su creación, a través de la Subsecretaría de Cultura y Recreación y en coordinación con la Dirección General de Culturas Populares (DGCP), de la que actualmente depende y la cual está adscrita al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)¹², véase figura 3; el Museo se abre teniendo como primera dependencia a la que hay que notificar cada una de las propuestas que el consejo directivo tome es la DGCP, la cual fue creada para administrar y dirigir todos los centros que se encuentran en el país y se remiten a las culturas populares. A su vez esta dirección tiene que notificar al CONACULTA de las actividades planeadas para realizarse dentro del Museo.

Este proceso de ida y regreso se efectúa cada vez que se necesite de la autorización de estas institucio-



Figura 3

nes, existen decisiones que el MNCP puede tomar sin realizar este proceso, pero sobre todo si se trata de exposiciones, presupuestos, o medios de difusión se sigue rigurosamente esta línea.

¹² Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989, México: MNCP, 1989, p. 7

1.2.2 Ubicación geográfica y predios del Museo

Establecer el MNCP en Coyoacán es meramente circunstancial pues el predio fue otorgado por el Presidente de la República, Lic. José López Portillo, éste era de su propiedad y fue una manera de que el presidente en turno se desprendiera de algo para su país, como ya se mencionó anteriormente, él deseaba que se abriera ahí un Museo de Artesanías y Arte Popular, finalmente se funda este proyecto que acerca la cultura del pueblo al mismo pueblo con iniciativa y dirección de Guillermo Bonfil, comenta la subdirectora del Museo.

El domicilio oficial del Museo es Av. Hidalgo 289, Colonia del Carmen, Coyoacán, código postal 04100, México, D.F. en el Centro Histórico de Coyoacán, pero por razones históricas y administrativas, debe mencionarse que también le corresponde el 279 por el frente; y por la parte posterior, el 114 y 120 de la calle Moctezuma, cuya entrada se encuentra cerrada al público. Incluso en el pasado se mencionaría adicionalmente otro número para la calle de atrás: Moctezuma 111; esto cuando ahí se encontraba el centro que coordinaba la campaña presidencial del Lic. José López Portillo¹³.

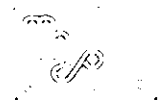
"El Museo se compone de tres casas. Hacia el frente la Quinta Margarita y la que al final se llamo La Capilla, antes conocida como del Torreón; la otra es la que da a la calle de Moctezuma"¹⁴.

En orden cronológico la historia de las casas que hoy ocupa el Museo se remonta a 1895 cuando el Sr. Gumersindo Enríquez la compra en un remate judicial, en ese tiempo se conocía como las Ruinas de la Aduana Vieja de Coyoacán y ocupaba el lado de la Av. Hidalgo. A su propietario Toribio Hernández se le denunció con pruebas que afirmaban que este terreno perteneció a la Iglesia de San Juan Bautista desde 1734, y que por las Leyes de Reforma, eran propiedad de la Nación.

Las Ruinas de la Aduana Vieja se dividió en manzanas en 1890 y el Sr. Guillermo Whink compró tres lotes, posteriormente los vendió en noviembre del mismo año a Guillermo Henderson, quien construyó una casa que llamo la Quinta Margarita. Henderson murió en 1896 y heredó su finca a su esposa, la señora Margarita Murphy de Henderson.

¹³ *Ibid.*, p.13,15.

¹⁴ *Ibid.*, p.15.



La viuda Henderson vendió una parte del terreno a su vecino el abogado Gumersindo Enríquez, quien con esta compra contaba con un predio de 2 868 m², en el cual construyó con financiamiento del Banco Mutualista y de Ahorro a finales de 1901, una finca de un piso con jardín. Lo que es hoy la fachada principal del Museo, se piensa que esta casa es lo que se conoció como el Torreón, donde esta la Tienda-librería y que después se le puso el nombre de La Capilla, en donde se encuentra también actualmente la Sala Cristina Payán.

En 1911, Ernesto Enríquez recibió como herencia de sus padres las casas que tenían el número 5 de la Av. Hidalgo, pero solamente las conservó nueve años, dándolas como parte del precio de otra casa al Sr. Antonio Salarich. Salarich a su vez las vendió a la Sociedad Mendizábal y Compañía Hispano Mexicana de Inmuebles e Hipotecas. En 1931 las casas cambiaron su numeración, por el 105 hasta 1973, cuando se le puso el actual número 289.

La casa que conocemos como La Capilla a principios de 1930 fue propiedad de la familia Ramos Martínez. A esta familia perteneció Alfredo Ramos Martínez quien fue gran artista y administrador de servicios culturales. Este pintor en 1922 creó y fundó en Coyoacán la primera Escuela de Pintura al Aire Libre y en 1913 fue director de la Academia de San Carlos.

Un internado masculino para hijos de trabajadores de la Secretaría de Educación Pública se instaló en 1938, después se paso a la Escuela Benito Juárez en Coyoacán.

Las señoritas Dolores Lorenzana y Beatriz del Río Rivera adquirieron en 1943 las casas de Av. Hidalgo vendidas por Hispano Mexicana de Inmuebles e Hipotecas.

Para 1944 desapareció el internado y en su lugar se instaló el convento de monjas de las Carmelitas Descalzas de la Vida Contemplativa, en la parte central del Torreón instalaron su Capilla por lo que aunque ya no existe se le sigue llamando así, aquí estuvieron hasta 1967, después fue casa de las religiosas Misioneras Franciscanas de la Vida Apostólica, hasta 1975.

La casa cuya entrada es por la calle de Moctezuma la ocupó el Sr. Xavier Polignac quien pertenecía a la nobleza francesa y vivió de 1940 a 1960 aproximadamente, pero su familia conservó la casa.

En 1975 se venden la casa de los Polignac y la de las monjas, se dice que no les quedo otro remedio pues meterse con el PRI era buscarse problemas. Para 1976, la casa de la calle Moctezuma se convierte en las oficinas de la campaña presidencial del PRI.



La Quinta Margarita en su estilo arquitectónico asemeja lo novohispano, distribuyendo armónicamente su espacio, con su patio; la Galería que forma parte de la Quinta difiere un poco de este estilo.

La Capilla tiene una construcción porfiriana en la que destaca el Torreón, que por su material y forma se remitieron a las estructuras metálicas, realizadas en Alemania a finales del siglo XIX e inicios del XX.

El arquitecto Santiago de la Torre en 1982 y 1983 construye con financiamiento de la CAPFCE, la Sala Guillermo Bonfil Batalla, inicialmente conocida como la Sala Magna, en la planta baja con 870 m², siendo la más grande y en la planta alta se encuentran las oficinas.

En el *Diario Oficial* se publicó el 15 de agosto de 1983, firmado por el presidente de la República, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, el decreto que adjudica al Museo los inmuebles que actualmente ocupa.



Quinta Margarita



Interior de la Quinta Margarita

1.2.3 Asociaciones colaboradoras

El Museo para poder dar solución a diversos problemas, cuenta con el apoyo de la Asociación Civil de Amigos del Museo que se constituyó el 14 de septiembre de 1982, este apoyo lo coordina y autoriza la Dirección del Museo¹⁵. Las actividades que desarrolla están especificadas en una acta constitutiva de la asociación y establece: promover el desarrollo de servicios, colaboraciones, publicaciones, exposiciones ambulantes, ayuda técnica, elaboración y manufactura, así como promoción y venta de ediciones especiales, folletos, monografías, catálogos, láminas y copias autorizadas de objetos del Museo y sus instalaciones; así como impulsar actividades similares que produzcan ingresos a la asociación.

Amigos del Museo, como asociación civil tiene la facilidad de hacer pagos, contrataciones y recibir donativos debido a su estructura administrativa; esta asociación trabaja conjuntamente con un departamento del Museo llamado Desarrollo Institucional que recientemente se está formando con la idea de instituirlo en el Museo permanentemente, para que cuando se realicen cambios de personal por las administraciones gubernamentales exista un registro y con ello un posible seguimiento a los trabajos hechos en este departamento, que se

encarga de hacer propuestas así como formular estrategias y planes para la obtención de fondos.

Actualmente operan diferentes formas para lograr la obtención de ingresos que solucionan necesidades específicas del Museo y para contar con un fondo para imprevistos, las cuales son:

1) Por medio de donaciones deducibles de impuestos, estas aportaciones las efectúan regularmente particulares o empresas que de alguna manera se relacionan con el Museo o están vinculados con el tema de la exposición que se piensa montar, las contribuciones también se realizan en especie, (los recibos expedidos son elaborados por Amigos del Museo).

2) Por las aportaciones del público que asiste a las exposiciones, éstas las depositan en cajas. El Museo acostumbra informar cuales son sus necesidades o lo que es lo mismo para que requiere de la ayuda de los asistentes, igualmente se informa al público cuando se ha cumplido el objetivo; como fue el caso de la pieza más importante que tiene el Museo, *El Árbol de la Vida* que fue reconstruido con los donativos recabados en estas cajas y para dar reconocimiento a los donadores

¹⁵ Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989, México: MNCP, 1989, p. 12

quedó inscrito en una placa colocada junto al mismo. Después de concluir con la reconstrucción el dinero de estas cajas será utilizado en la compra de una impresora a color que el Museo requiere.

3) Próximamente se piensa implementar membresías, las cuales serán otorgadas a personas, empresas o instituciones que donen una cierta cantidad anualmente y que a cambio el Museo las tendrá dentro de sus invitados de honor a inauguraciones y eventos especiales, así como recibirán la programación de actividades que se llevarán a cabo en el Museo y algunos beneficios más que el Museo esté en posibilidad de prestarles¹⁶.

La finalidad es, que los ingresos que obtenga el Museo por estas opciones, sean utilizados para cubrir necesidades inesperadas o que la administración del Museo considere más accesibles tratarlas por este medio.

Ha sido muy importante la colaboración de Amigos del Museo en la búsqueda de apoyos financieros y en especie así como la administración de la Tienda-librería conjuntamente con EDUCAL.

La promoción de las culturas populares necesita de un gran apoyo por lo que la asociación está en disposición permanente de recibir nuevos miembros, para mayor información hay que acudir a las oficinas del

Museo. Próximamente se reunirá un grupo de personas del Museo para proponer la entrada de nuevos miembros y establecer una reorganización que dé mayor impulso a la labor realizada por este grupo, el cual es muy importante. A su vez también se planea la formación de una asociación conformada por niños que realicen actividades en beneficio del Museo.



Árbol de la Vida reconstruido con las donaciones del público asistente

¹⁶ Entrevista a la Lic. Lilia Cruz, Directora de Desarrollo Institucional, enero 2000.

1.2.4 Funciones del Museo

Como toda institución enfocada a la cultura y la enseñanza, su función es dar a conocer la misma cultura, historia, progresos, realidades, avances científicos tecnológicos y culturales según nos dice la directora de museografía, en el caso específico del Museo está enfocado a revalorar poniendo al alcance de la sociedad en general las tradiciones, costumbres, formas de vida, folklor y todo lo relacionado a los sectores populares del país, estableciendo un proyecto nacional, que tiene como requisito la participación directa de estos sectores. Con ésto se puede decir que su función es dar a

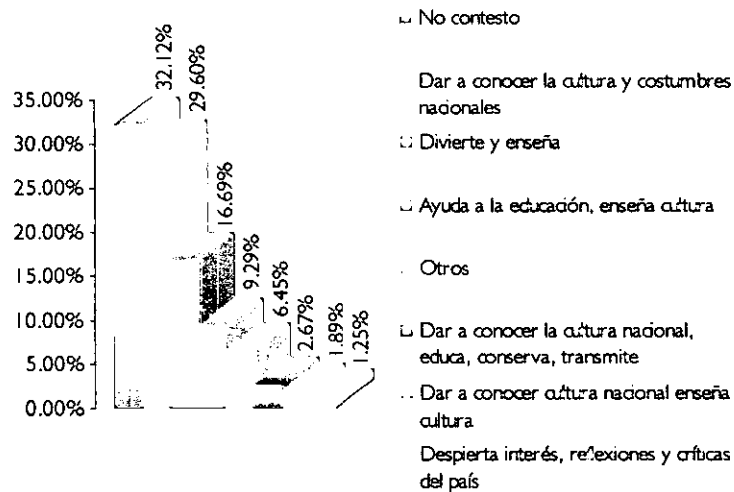
conocer la cultura, enseñar, divertir y por su forma de operar integrar a los asistentes a cada una de las exposiciones con las actividades alternas que se programan.

En 1988 la antropóloga Maya Lorena Pérez realizó una encuesta en la que 635 personas dieron respuesta a cuestionamientos relacionados con el Museo. Dentro de este cuestionario la más importante fué sobre las funciones que desempeña el MNCP, y se obtuvieron las siguientes respuestas. (Véase cuadro 2)

Pregunta	Personas	Porcentaje
No contesto	204	32.12%
Dar a conocer la cultura y costumbres nacionales	188	29.60%
Divierte y enseña	106	16.69%
Ayuda a la educación, enseña cultura	59	9.29%
Otros	41	6.45%
Dar a conocer cultura nacional, educa, conserva, transmite	17	2.67%
Dar a conocer cultura nacional enseña cultura	12	1.89%
Despierta interés, reflexiones y críticas del país	8	1.25%

Cuadro 2

FUNCIONES QUE DESEMPEÑA EL MNCP
TOTAL DE LA MUESTRA 635 PERSONAS



Gráfica I

Como se observa en la gráfica I es notable que en el porcentaje más elevado se encuentran los encuestados que no respondieron la pregunta, esto se debe posiblemente a que debido a la naturaleza del Museo el público asistente se confunde, pues no sabe si lo popular se puede o debe considerar al mismo nivel que tiene la ciencia, técnica o el arte de personajes reconocidos, que se exponen en otros Museos, esto implica que cuando se enfrentan a las respuestas propuestas en la encuesta donde incluyen: dar a conocer cultura, enseñar y educar se muestran indecisos y optan por no responder.

La función de dar a conocer la cultura y costumbres nacionales que el público percibe como función esencial del MNCP, contrasta con las respuestas que ese mismo público emite cuando se le hacen preguntas encaminadas a saber si su visita al Museo cambiará en algo sus actitudes frente a lo que vio¹⁷.

A su vez pudo haber creado cierto desconcierto en los encuestados, el hecho que se presenta en tres de las respuestas el mismo principio, considero que con esto se redunda, teniendo la posibilidad de plantear estas opciones de diferente forma por ejemplo para la propuesta: Dar a conocer cultura nacional, educa, conserva, transmite; resumirla en Educar, preservar y transmitir o Educativa, preservativa y transmisora; en el caso de Dar a conocer cultura nacional, enseña cultura, cabe la posibilidad de haberla planteado como Enseña cultura nacional. Con esto las personas que respondieron este cuestionario tendrían un panorama considerablemente claro y amplio en el momento de emitir su respuesta y consiguiendo así información más amplia y diversificada.

Esto nos muestra las variantes que pueden existir entre lo que el Museo tiene como intención proyectar y dejar en el espectador, y lo que el público realmente capta en cada exposición.

¹⁷ Maya Lorena Pérez Ruiz, *El Museo Nacional de Culturas Populares Patrimonio Cultural e Identidad*, México: INAH, 1993, p. 84

1.3 Concepto museográfico

Como se mencionó en el apartado de origen del Museo, este se concibió como un lugar donde se expusieran las tradiciones, el folklor y la forma de vida cotidiana de los grupos populares, de una manera cálida, menos rígida de como entendemos a la mayoría de los Museos convencionales en donde se exponen objetos representativos de los más variados temas y especialidades así como obras de arte en donde el público es restringido a la observación y la lectura de información general del motivo de la exposición.

La subdirectora del Museo opina¹⁸ que la institución se formó con el pensamiento de Guillermo Bonfil y que en la actualidad sigue existiendo la esencia de esta idea que tuvo el que fuera primer director, por ello considere importante incluir la definición que hace de las culturas populares, la cual se mantiene vigente por los actuales dirigentes.

Entiendo por culturas populares las que corresponden al mundo subalterno¹⁹ en una sociedad clasista y

multiétnica y de origen colonial. Si menciono expresamente el carácter multiétnico y el origen colonial de la sociedad mexicana es para descartar la intención de no adoptar mecánicamente las tesis gramscianas que están de moda en nuestro país y que no contemplan el análisis de las dimensiones étnicas y coloniales. El mundo subalterno, en México, no puede entenderse sólo en términos de clases sociales, sino que debe incorporar la problemática de los pueblos colonizados, con toda la complejidad que implica la relación entre etnia y clase²⁰.

Considero que el Museo en efecto tiene muy presente en sus exposiciones la representación de esos sectores subalternos que en determinado momento se encuentran a expensas de las decisiones que toman otros por ellos, que no tienen nada que ver con su forma de vida, que no conocen en realidad la problemática que enfrentan; estas clases y étnias con sus costumbres han tenido un lugar en esta institución para expresarse y darse a conocer al común de la gente, respetando y promoviendo su participación.

¹⁸ Entrevista a la Lic. Rosa María Sánchez Lara, Subdirectora del Museo, enero 2000.

¹⁹ Subalterno se entienden como los sectores que no tenían participación en las decisiones sobre muchos aspectos que los afectaban en su vida. Entonces esos son sectores marginales y por eso se les consideraba subalternos.

²⁰ Guillermo Bonfil Batalla, *De culturas populares y política cultural*, México: INAH 1982, p. 14-15

El concepto de cultura popular rompe con la visión estática de la cultura, y le da un punto de vista de clase social, para poder presentarla en un Museo se requiere de una conceptualización más dinámica para acercarse al público que acuda al Museo. Se pretende dar impulso a la cultura captándola en su contexto natural.

La participación popular a través de proyectos específicos es la más permanente y rica, el Museo cuenta con una estrategia con la cual propicia el diálogo entre los grupos populares en el proceso mismo de la investigación y la obtención de objetos para las exposiciones aquí es donde se generan las relaciones entre los trabajadores del Museo y los grupos populares así estos exponen sus ideas y problemas participando en el montaje de las exposiciones según sus propias propuestas y donando o prestando objetos, plasmando testimonios, etc.

Con esto nos damos cuenta que la participación popular se alcanza en mayor medida en el proceso de investigación, montaje, difusión y discusión, que como público habitual a las exposiciones del Museo. Esta metodología asegura la participación directa de los creadores de las culturas populares en todos los objetivos planteados por el Museo.

Es también importante citar que los expositores de la cultura han sido en muchas ocasiones los que se acer-

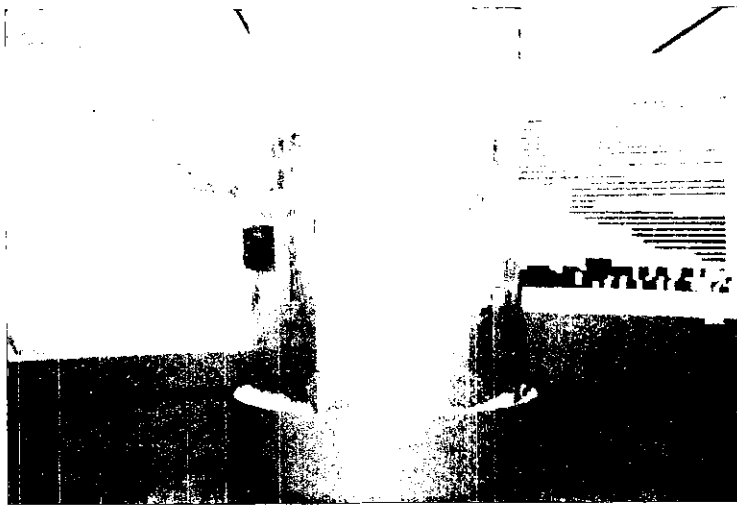
can al Museo a proponer que se expongan sus manifestaciones culturales, cuando estas son consideradas de gran reelevancia pueden llegar a convertirse hasta en una exposición de gran formato, esto es, con un fuerte presupuesto y destinada a permanecer en las salas más de seis meses y en ocasiones hasta un año, cabe mencionar que el Museo trabaja con un presupuesto, muchas veces muy reducido el cual le es asignado por la Dirección de Culturas Populares y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; éste es complementado con un gran apoyo económico de los mismos expositores que generalmente pertenecen a asociaciones o grupos bien estructurados que desean ante todo darse a conocer y compartir su forma de vida. Sin estas aportaciones no se hubieran podido llevar a cabo muchas exposiciones.

Para la exposición de la cultura popular se hizo necesario hacer la adaptación particular de la museología que era utilizada en centros similares localizados en el país. El concepto de cultura se inscribe en su sentido antropológico más amplio, por lo que es necesario tratar cada iniciativa y cada temática en forma individual, de la manera más amplia posible, a la vez que este estrechamente vinculada a la realidad²¹.

También nos menciona la subdirectora del Museo, que esta adaptación que se hace del lenguaje museográfico para cada exposición no tiene como único fin mostrar

²¹ *Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989*, México: MNCP, 1989, p. 9-10.

solamente objetos, lo que verdaderamente les interesa es reflejar la creatividad de estos sectores populares, diseñando una ambientación especial para cada pieza, lugar y personas que los crean²². Dado el origen del Museo es importante recordar que no se trabaja con autores reconocidos ni con grandes personajes de la historia, sino con el hombre que diariamente contribuye a formar y sostener las diversas manifestaciones culturales, abajo se muestra una imagen que ejemplifica la adaptación que se hace en cada tema, en este caso del montaje que presenta la exposición Una Pizca de Sal.



Montaje de la exposición Una Pizca de Sal

Para lograr ésto el equipo que conforman todos los trabajadores del Museo re-elaboraron, o re-interpretaron las proyecciones de lo popular en las exposiciones, encontrando soluciones alternativas por las condiciones limitadas con las que labora el MNCP.

Desde la apertura del Museo se estableció que no habría exposiciones permanentes ni se exhibirían objetos como piezas únicas, así como tampoco se acumularían estas mismas, pasando inadvertido su proceso de creación. La realidad es que no todas las piezas han podido ser donadas para la formación de otros Museos dentro de la República mexicana, por lo que la institución cuentan con una pequeña bodega en la que conservan algunas piezas.

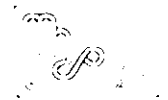
Enseguida se presenta una descripción de un proyecto Museográfico, con el fin de esclarecer cuales son las partes que es necesario cubrir para la ejecución de cada proyecto, esto es en forma general. A su vez cada tema tiene sus particulares adaptaciones, pero básicamente son cuatro las etapas, en las tres primeras se sigue una línea de acción paralela que convergen en la etapa cuatro que es el montaje. Las cuales se describen a continuación en los siguientes cuadros²³:

²² Entrevista a la Lic. Rosa María Sánchez Lara, Subdirectora del Museo, enero 2000.

²³ Entrevista a la Lic. Mara Reyes, Directora de Museografía, enero 2000.

*Etapa 1 Planificación: parte de definiciones
previas de carácter conceptual o teórico.*

Tema	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Qué tópicos ◦ Términos cronológicos o geográficos ◦ Época, estilo, autor ◦ Contexto, etc.
Colecciones	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Qué objetos ◦ Estado de conservación ◦ Dimensión ◦ Peso ◦ Calidad ◦ Número de piezas, etc.
Museografía	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición temporal o permanente ◦ Exposición cronológica o diacrónica ◦ Medidas de protección para las piezas ◦ Visitas del público ◦ Tipo de circulación.
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Arquitectura ◦ Características ◦ Dimensiones ◦ Acabados ◦ Seguridad ◦ Vigilancia ◦ Instalaciones, etc.



Con base en estas definiciones surge el guión museográfico, sobre la cual se desarrolla el diseño de la exposición.

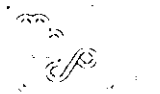
Guión Museográfico

En términos museográficos es un texto en el que es necesario basarse para la realización de una exposición, por medio de una investigación aplicada con objetos específicos sobre una colección y todos sus valores para poder contar una historia basada en sus significados históricos, estéticos o filosóficos.

Cuando se tiene este guión terminado se continúa con la etapa 2. (Véase cuadro 4)

Etapa 2 Diseño: Se determina

- Elementos de exhibición
- Información
- Distribución de plataformas
- Pedestales
- Vitrinas
- Sutanés de iluminación
- Diseño de elementos gráficos, tipo de letras, gamas cromáticas
- Acabados interiores
- Limpieza y restauración de piezas
- Redacción de texto y cédulas.



La supervisión de los museógrafos debe ser constante y contar con el apoyo de los arquitectos para obras a efectuar dentro de los espacios de exhibición, ésto comprende la etapa 3. (Véase cuadro 5)

Por último tenemos la etapa 4 en la que se lleva a cabo el montaje, al terminar este, se deberá hacer un cotejo riguroso de las piezas en exhibición con autoridades del Museo. (Véase cuadro 6)

Etapa 3 Producción: Manufactura de las estructuras y mobiliario museográfico

- Realización de elementos gráficos
- Producción de dioramas²⁴ y ambientaciones
- Estructuras mayores, plataformas, rampas, etc.

Cuadro 5

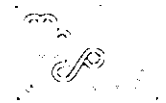
Etapa 4 Montaje: Se realiza estando totalmente terminadas las obras de producción y las instalaciones necesarias.

El montaje se cumple en tres fases:

- Instalación de estructuras mayores y piezas monumentales
- Instalación de estructuras menores y mobiliario museográfico, instalación de sostenes y multimedia
- Colocación de objetos menores en vitrinas pedestales y colocación de cuadros en muros o mamparas, etc. Colocación de elementos gráficos y de cédulas por último el ajuste de la iluminación.

Cuadro 6

²⁴Diorama. Panorama en que los liensos que mira el espectador, son transparentes y pintados por las dos caras.



1.4 *Objetivos del Museo*

Obviamente durante el proceso que se siguió para la fundación del MNCP se plantearon una serie de objetivos con la intención de lograr su cumplimiento en aras de satisfacer la idea general de la concepción del Museo.

1) Estudiar los procesos de creatividad cultural en los sectores populares, tanto en el presente como en el pasado, con el fin de conocer su dinámica y determinar las mejores formas para impulsar la continuidad y el desarrollo de las iniciativas ya señaladas.

2) Documentar por los medios adecuados (colecciones de objetos; registros fotográficos, cinematográficos y sonoros; descripciones; etc.) y de manera sistemática las iniciativas culturales populares, a fin de que tal documentación sea empleada en las tareas de investigación, difusión y promoción.

3) Estimular y apoyar por los medios que le sean propios, las iniciativas culturales que partan de los sectores populares.

4) Dar a conocer las creaciones culturales particulares de los diversos sectores populares y contribuir a

que se conviertan en patrimonio común de la sociedad mexicana y, en primer término, del conjunto de los propios sectores populares.

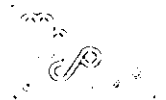
Para cumplir con este objetivo se hará uso de museográficas, publicaciones, medios de comunicación masiva y cualquier otra forma de difusión que resulte adecuada.

5) Fortalecer la identidad nacional a partir de la revaloración crítica de la cultura propia de cada grupo, enmarcada en el contexto más amplio de la cultura nacional²⁵.

Estos objetivos se ejecutarán mediante la minuciosa selección de los temas que sean de notable importancia dentro de los sectores populares, tanto como el esmerado trabajo de investigación y montaje en cada uno de ellos, con su muy particular forma de hacerlos llegar al espectador fuera de lo común que podemos encontrar en los Museos.

Conocer si sus objetivos se cumplen, en que medida y en que forma se hace, implica necesariamente ampliar el análisis más allá de la verificación de la asis-

²⁵ *Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989*, México: MNCP, 1989, p. 8.

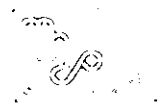


tencia de los grupos populares como su público, puesto que el propio Museo se propuso hacerlos partícipes también de la producción, y con ello de la elaboración de contenidos. De esta manera es necesario romper la división tajante que sitúa a los creadores y productores de cultura por un lado, y al público como consumidor y receptor del otro²⁶.



Interior del Museo patio

²⁶ Maya Lorena Pérez Ruiz, *El Museo Nacional de Culturas Populares Patrimonio Cultural e Identidad*, México: INAH, 1993, p. 47-48



1.4.1 Tipo de exposiciones

Los temas que se exhiben tratan de dar una imagen lo más completa posible en cuanto al entorno social, histórico y natural del grupo que se trate, el proceso de trabajo, organización y las relaciones que se dan en su entorno o la manifestación que se da a conocer.

Para complementar la mayoría de los temas que han sido poco conocidos e investigados los encargados de este trabajo en el Museo los amplían con relatos, testimonios y monografías, esta investigación proporciona información clara y precisa, propiciando con ésto la participación popular y hace que el Museo se transforme en *Algo vivo*, lema o *slogan* que utilizó el Museo en sus inicios²⁷, buscando que su trabajo no se limite a la exposición y los visitantes no se limiten a la contemplación.

Así se han manejado desde la inauguración del Museo cada una de las exposiciones, les presento las más importantes desde que el MNCP abrió sus puertas al público²⁸:

El maíz, fundamento de la cultura popular mexicana
El universo del amate
La cosa está del cocol... y otros panes mexicanos
Obreros somos, expresiones de la cultura obrera
El país de las tandas. Teatro de revista, 1900-1940
Mérida, blanco y negro
Cero y van dos
Obras maestras de la miniatura popular
La vida en un lance, los pescadores de México
Silencio, tercera llamada
Santa Clara del Cobre
Concurso de nacimientos
¡Ver para creer, el circo en México!
El plástico tañer... imágenes del mundial México 86
Yo soy como el chile verde
¡Aquí estamos en la lucha!
Mojiganga: el rostro oculto de Chalma
Tu me dices que te pelo los dientes, pero cuando me ves te arrepientes
Puros cuentos: la historia de la historieta en México
México: un siglo de fotografía indígena
El maguey: árbol de las maravillas

²⁷ *Ibid.*, p. 49.

²⁸ *Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989*, México: MNCP, 1989, p. 14. Entrevista a la Lic. Mara Reyes, Directora de Museografía, enero 2000.



¡El que se mueve, no sale!, fotógrafos ambulantes
La lucha libre la hacemos todos
Tepito, mito mágico
Echate ese trompo a la uña
El guiñol en México
El juguete popular mexicano
Ahí está el detalle
La vida en un sorbo. El café en México
Muérganos, pelucas y rosquetes
El nacimiento, campanas de tradición
Dime que comes...
Las mujeres en la obra de Walter Reuter
Una pizca de sal
Pintura infantil mixe
El corrido mexicano
Arte popular indígena
Cosmovisión indígena
Fiesta de la muerte
Nacimientos
Exvotos pintados.

Como se puede observar se ha abordado una gama muy amplia de temas, ambientes y grupos sociales. Lo urbano, lo rural y las poblaciones indígenas. Todos han sido expuestos con soluciones museográficas diversas, en las salas del MNCP y éstas son sólo las más importantes, por formato, contenido y tiempo de exposición.



Exposición Una pizca de sal
Estiladera de Zimirao para obtener salmuera

1.4.2 Actividades paralelas a las exposiciones

Para este objetivo de un Museo interactivo se han puesto a trabajar en animación y difusión, con actividades paralelas como son: conferencias, festejos, programas de radio y televisión, concursos, festivales, teatro, cine, recitales, presentaciones de libros y revistas, audio-visuales, ballet folklórico, conciertos y homenajes; con estas actividades se pretende abarcar de una forma más amplia la creatividad popular de cada tema que se esté tratando.

Durante poco más de 17 años de haber sido inaugurado, el Museo ha puesto al alcance del público una amplia gama de exposiciones de las diversas manifestaciones de la cultura popular. Estos temas se han complementado con atinadas formas para obtener la participación directa de los grupos que exponen su cultura.

Las actividades paralelas que están dirigidas a los niños como son los talleres están coordinadas por la Dirección de Servicios Educativos con apoyo de la SEP, éstas se realizan paralelas a la exposición que se está presentando. La SEP manda a las personas que imparten los talleres y es ella quien solventa el gasto de estos

talleristas, el Museo solamente proporciona el material. Esto permite al Museo ofrecer estos talleres gratuitamente al público. También han existido talleres para adultos los cuales son manejados de la misma forma con excepción en los que se tengan que contratar a un tallerista por fuera y el Museo no cuente con fondos disponibles, entonces se hace necesario que el taller tenga un costo, normalmente el 80% de los ingresos son para el instructor y el 20% para el Museo²⁹.

En el Museo existen actividades que con sus variantes se llevan a cabo año con año, este es el caso de la *Fiesta de la Candelaria o Feria del Tamal*, en la cual se vende en el patio del Museo una gran variedad de tamales y atole; también en estas fechas se lleva a cabo el concurso *Viste tu Niño Dios*; la *Expo Miel* que se expone en el mes de Mayo, a la cual acuden los principales apicultores de las regiones dedicadas a la producción de miel; otro concurso es el de los *Judas*; los *Talleres de Verano Infantiles* en los meses de julio y agosto; *Día de Muertos* en donde se presentan altares y todo lo referente a la tradición mexicana, en el mes de noviembre y para diciembre a su vez se organiza un concurso de *Piñatas* así como la exposición de *Los Nacimientos*.

²⁹Entrevista a la Lic. América Pedraza, Directora de Difusión, enero 2000.

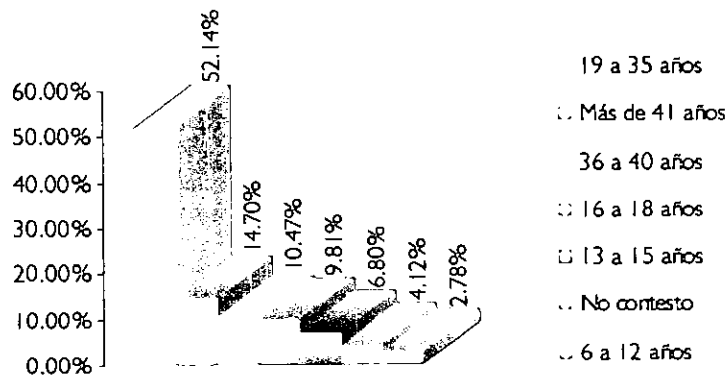


1.4.3 Público al que está dirigido el Museo

A través de toda esta gama de posibilidades en cuanto a exposiciones y actividades paralelas se busca llegar a un público sumamente amplio, comprendiendo todas las edades y procedencia social, así como a los creadores de las culturas populares. Los grupos populares de la población son la razón de ser del Museo, se busca propiciar que su creatividad sea reconocida en sectores cada vez más amplios de la sociedad.

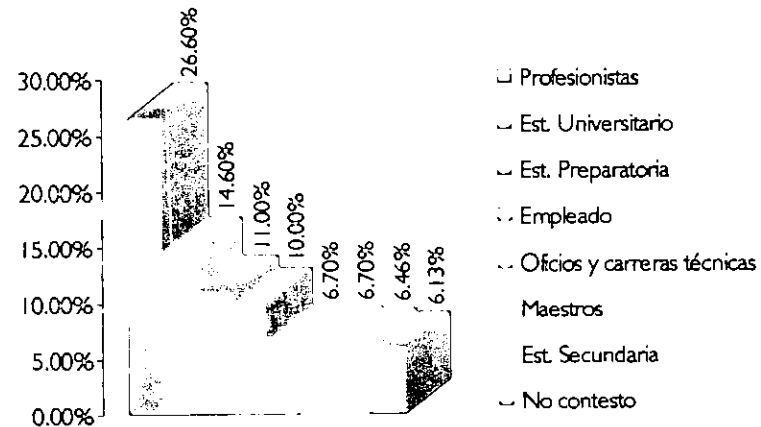
Sin embargo en la encuesta ya citada anteriormente de Maya Lorena Pérez encontramos que esto no se está cumpliendo como se esperaba pues de un total de 897 personas encuestadas, el 52.14% o sea, 460 personas se encuentran entre los 19 y 35 años (véase gráfica 2) y sus ocupaciones son profesionistas con un 26.60% lo que suman 239 personas, estudiantes universitarios ocupan un 14.60% con 131 personas y estudiantes de preparatoria registraron un 11.00% con 99 personas³⁰. (Véase gráfica 3)

EDAD DE ASISTENTES AL MNCP
TOTAL DE LA MUESTRA 897 PERSONAS



Gráfica 2

OCUPACIÓN DEL PÚBLICO ASISTENTE
TOTAL DE LA MUESTRA 897 PERSONAS 100%

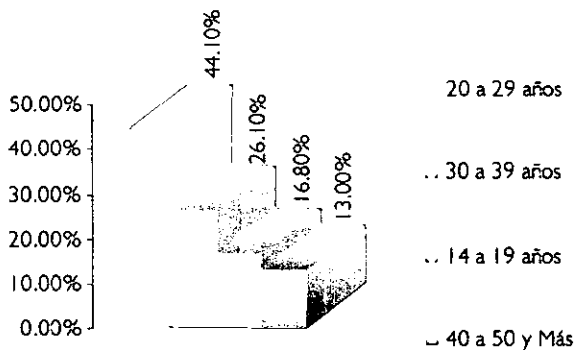


Gráfica 3

³⁰ Maya Lorena Pérez Ruiz, *El Museo Nacional de Culturas Populares Patrimonio Cultural e Identidad*, México: INAH, 1993, cuadros 3 y 4

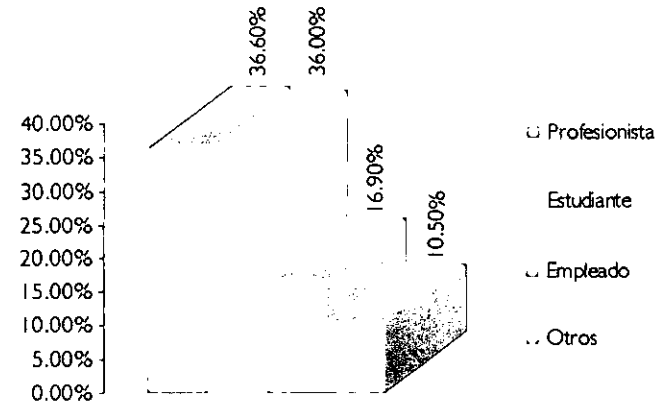
Otro estudio de público que se llevó a cabo en 1997 por Marco Antonio Correa Vaca y Yadira Sánchez Martínez coincide en resultados pues ellos obtuvieron que de 161 personas un 70.2% se hallan entre los 20 y 40 años ésto suma 113 personas como se observa en la gráfica 4. Sobre sus ocupaciones el 36% de la muestra afirmó ser profesionistas (sin contar con los que mencionaron ser empleados sin especificar si eran profesionistas), al igual que otro 36.6% - 52 personas respondieron ser estudiantes³¹. (Véase gráfica 5)

EDAD DEL PÚBLICO ASISTENTE
TOTAL DE LA MUESTRA 161 PERSONAS 100%



Gráfica 4

OCUPACIÓN DEL PÚBLICO ASISTENTE
TOTAL DE LA MUESTRA 161 PERSONAS 100%



Gráfica 5

Estos datos nos dejan ver que a pesar de ser propósito del Museo llegar a todo público, más de la mitad de los encuestados se encuentran entre 19 y 40 años, ésto puede ser a causa de que con nivel educativo de primaria y secundaria los maestros no consideran que en esta institución se expongan temas lo suficientemente importantes y prefieren enviar a sus alumnos a los Museos clásicos entre los que no pueden faltar el Museo de Antropología e Historia, Museo de Historia Natural, Universum, Museo de Arte Moderno o el de algún artista reconocido como Museo Frida Kahlo, Museo Diego Rivera, Museo Dolores Olmedo por nombrar algunos, así

³¹ Marco Antonio Correa Vaca, Yadira Sánchez Martínez, *Estudio de público aplicado a asistentes del MNCP*, México: Universidad del Valle de México, 1997.

mismo esta opinión la comparten los padres de familia que posiblemente no conocen el MNCP y por lo tanto no acuden a éste.

Los estudiantes de nivel medio superior y superior empiezan a hacer conciencia de la importancia que tiene la cultura y en este caso la que proviene de los grupos populares, asistiendo por su cuenta a el MNCP.

Después de mencionar esto podemos concluir que la población asistente al Museo es aquella que cuenta con cierto nivel educativo e interés por la diversidad que presenta la cultura popular.

Asimismo es digno de tomarse en cuenta que el Museo recibe en su mayor parte visitantes de la propia Delegación Coyoacán, remitiendonos nuevamente a los estudios de público el 21.51% - 193 personas de un total de 897, provienen de Coyoacán; existió un gran porcentaje que no contesto sumando 17.83% - 160 personas, de la Delegación Benito Juárez se registraron 10.36% - 93 personas, de Tlalpan 8.47% - 76 personas, del Edo. de México 6.35% - 57 personas³², siendo las que representan mayor porcentaje, les presento estos datos en la gráfica 6; comparando nuevamente ambas encuestas concuerdan con

resultados de procedencia repuntando Coyoacán con 12.6% - 19 personas de una muestra total de 161, el Edo. de México 12.6% - 19 personas, Iztapalapa con 10.6% - 16 personas, Gustavo A. Madero 10.6% - 16 personas y Benito Juárez 7.3% - 11 personas³³. (Véase gráfica 7)

ZONA DE LA CIUDAD DONDE VIVE
TOTAL DE LA MUESTRA 897 PERSONAS 100%

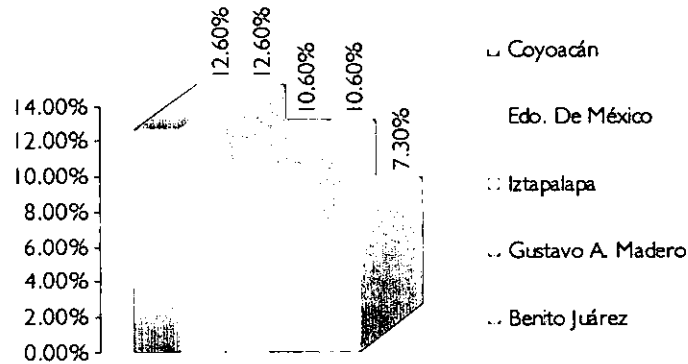


Gráfica 6

³² Maya Lorena Pérez Ruiz, *El Museo Nacional de Culturas Populares Patrimonio Cultural e Identidad*, México: INAH, 1993, cuadro 9.

³³ Marco Antonio Correa Vaca, Yadira Sánchez Martínez, *Estudio de público aplicado a asistentes del MNCP*, México: Universidad del Valle de México, 1997.

ZONA DE LA CIUDAD DONDE VIVE
 TOTAL DE LA MUESTRA 161 PERSONAS 100%



Gráfica 7

Analizando estos resultados es significativo que en las Delegaciones Coyoacán, Benito Juárez, Tlalpan, Cuauhtémoc e Iztapalapa encontramos colonias en donde generalmente viven profesionistas e intelectuales de la Cd. de México; del Edo. de México fue señalada Cd. Satellite, por ello seguimos confirmando que los asistentes al MNCP son en su mayoría de sectores medios y altos.

[Handwritten signature]

1.4.4 Servicios que ofrece el Museo

Esta institución pensando en la mejor forma de atender al público y darle una confortable estancia cuando acudan a las exposiciones y actividades diversas, así como despejar todas sus dudas sobre las culturas populares, en especial los montajes del Museo y tener la posibilidad de llevarse algún recuerdo de la visita, cuenta con servicios como:

Las visitas guiadas, las cuales se pensaron para grupos de educación preescolar, primaria, secundaria y preparatoria, grupos de educación especial y público en general que las solicite. El recorrido tiene una duración de una hora aproximadamente, consta de recepción y bienvenida al grupo, asistencia a las exposiciones y posteriormente se imparten talleres relacionados con el tema observado, a cargo de personal del Museo y del programa llamado Alas y Raíces a los Niños capacitado para este fin, por último una evaluación por parte del profesor.

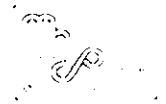
Los grupos que desean una visita guiada la solicitan al Museo con anticipación y son programados, para que el personal necesario se encuentre preparado para recibirlos a su llegada, este servicio tiene un donativo de \$5.00 pesos, que se administra con la ayuda de la Asociación Amigos del Museo³⁴.

Estas visitas tienen como objetivo acercar al público de manera activa y participativa a todas las actividades culturales que se presentan en el Museo.

Cuenta también con una tienda en donde los asistentes pueden adquirir diversos objetos relacionados con las culturas populares, a manera de recuerdo de la visita, estos objetos van desde libros, discos, artesanías de barro negro, alebrijes, miniaturas en diversos materiales, velas aromáticas, joyería, postales, carteles, rebozos, cuadros, libros infantiles didácticos, juguetes y artesanías diversas. La tienda es manejada por las librerías EDUCAL y la Asociación Amigos del Museo.

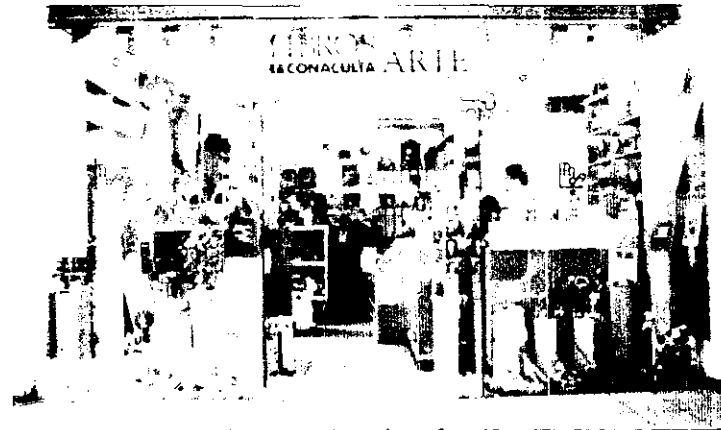
En el Centro de Información y Documentación en Cultura Popular, se encuentran documentos (libros, folletos, tesis, revistas, etc.) que se remiten a todos los temas relacionados con la cultura popular, también cuentan con testimonios sonoros, todo esto se pone a disposición del público en general, el cual lo puede revisar en la sala de consulta o si así lo requiere cuentan con servicio de fotocopiado.

³⁴ Tríptico, *El Museo Nacional de Culturas Populares*, México: MNCP, 2000.



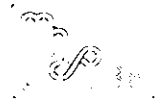
En los patios del Museo los fines de semana y en días especiales como las inauguraciones de exposiciones se pone un tianguis, en donde se encuentran artículos relacionados con el tema, o en algunos casos son personas que venden algún tipo de artesanías. Esto lo maneja el Museo de la siguiente manera, las personas pagan por el derecho a vender y el alquiler de una mesa diariamente \$20 pesos³⁵, la cual considero es una cantidad bastante simbólica, tomando en cuenta que se pone esta plaza los días de mayor afluencia de personas; tienen algunas restricciones como el hecho de que no pueden vender objetos que no se relacionen con el concepto del Museo y a su vez deben respetar los límites de espacio que se les marca, así como otras especificaciones menores.

Los horarios de atención al público son de martes a jueves de 10:00 a 18:00 horas y de viernes a domingos de 10:00 a 20:00 horas. La entrada es libre. Las visitas guiadas son de martes a sábado de 10:00 a 18:00 horas y los talleres de fin de semana se llevan a cabo los sábados y domingos de 12:00 a 14:00 horas.



Tienda librería EDUCAL

³⁵ Entrevista a la Lic. América Pedraza, Directora de Difusión, enero 2000.



1.5 Análisis de la actualidad y proyectos del Museo

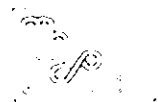
El Museo como lo comenta la directora del departamento de museografía se encuentra en momentos difíciles en cuanto a cuestiones económicas, las cuales son muy importantes porque éstas determinan si una exposición se puede realizar o no, la institución ha pospuesto exposiciones hasta por más de un año por este motivo, a pesar de ésto siempre se ha procurado ofrecer al público exposiciones con gran calidad, prueba de ello es el aumento en la asistencia anual que registra el departamento de difusión del mismo Museo.

Para el año 2000 el Museo ya cuenta con un programa de actividades para llevarse a cabo, no olvidando que todos los directivos tienen que renunciar cuando se efectúe el cambio de gobierno, para ésto se deja este programa pero ya dependerá de los nuevos dirigentes si se realizan o no y los cambios que consideren pertinentes, en cuanto a temas de exposición y tiempos de duración, tanto como actividades alternativas.

Se proyecta presentar 14 exposiciones a lo largo del año; para dar una clara idea de la dimensión de cada tema y el presupuesto invertido, el mismo Museo las divide en tres grandes grupos que son: de formato pequeño, aquellas que tienen una duración de uno a tres meses y que su presupuesto se encuentra alrededor de los \$50 000 pesos; de formato mediano con una duración de tres a seis meses y un presupuesto aproximado de \$200 000 pesos; y de formato grande son todas aquellas que están programadas para exhibirse de seis a doce meses y la inversión se da aproximadamente entre los \$500 000 pesos³⁶.

La propuesta por orden cronológico la encontraremos de la siguiente forma, (cuadros 7 y 8) retomando una exposición que se inauguró desde septiembre de 1999.

³⁶ Entrevista a la Lic. Mara Reyes, Directora de Museografía, enero 2000.



Exposición	Tema	Periodo	Salas	Formato
Muérganos, Pelucas y Rosquetes	El Pan de Hidalgo y Tlaxcala	Sep. 1999 a Feb. 2000	Salas Galerías de la Chimenea	Mediano
El Nacimiento, Campanas de Tradición	El nacimiento	Dic. 10 de 1999 al 6 de Enero 2000	Sala Cristina Payán	Pequeño
Dime que comes...	Las cocinas en México	Dic. 9 de 1999 a Jun. 2000	Sala Guillermo Bonfil Batalla	Grande
Las Mujeres en la Obra de Walter Reuter	Muestra fotográfica inédita del archivo de Reuter	Ene. 27 a Abril del 2000	La Quinta Margarita	Pequeño
Una Pizca de Sal	La importancia de la sal	Feb. 25 a Mayo de 2000	Salas Cristina Payán, Capilla Chica y Capilla Mediana	Mediano
Pintura Infantil Mixe	La pintura de los niños de Oaxaca	Abril a Mayo del 2000	Patio de la Quinta	Pequeño
El Corrido Mexicano	El corrido	Mayo a Agosto del 2000	Salas Chimenea y la Quinta Margarita	Mediano
Julieta Laguna	Julio del 2000	Sala Guillermo Bonfil Batalla	Pequeño

Cuadro 7

Exposición	Tema	Periodo	Salas	Formato
Arte popular Indígena	Arte indígena	Julio a Octubre del 2000	Sala Cristina Payán, Capilla Chica y Capilla Mediana	Mediano
Cosmovisión Indígena	Sep. 14 a Dic. del 2000	Sala Guillermo Bonfil Batalla	Grande
Fiesta de la Muerte	Día de Muertos	Oct. a Nov. del 2000	Salas Chimenea, Quinta Margarita y Patio de la Quinta	Mediano
Nacimientos	Nacimientos	Nov. a Dic. del 2000	Capilla Mediana	Mediano
Exvotos Pintados	Diciembre del 2000	Salas Cristina Payán, Capilla Chica	Pequeño
Peristil Nodu	Pintura Haitiana	Diciembre del 2000	Salas Chimenea y Quinta Margarita	Aún no hay presupuesto

Cuadro 8

Ampliando un poco más la información sobre los próximos temas se presenta una breve descripción de lo que se podrá ver.

Muéganos, Pelucas y Rosquetes

Muestra del resultado de una investigación sobre el pan tradicional de los estados de Hidalgo y Tlaxcala, dando a conocer el proceso de elaboración y sus cualidades

estéticas; surgiendo diversos aromas y sabores tan característicos que no pueden faltar en la mesa de los hogares mexicanos.

El Nacimiento, Campanas de Tradición

Muestra la manera del nacimiento mexicano, 64 escenas de la historia sagrada, desde Adán y Eva, hasta la Resurrección de Jesús.

Dime que Comes...

Exposición que presenta a la cocina como resultado de la vida cultural mexicana, dando a conocer la producción, elaboración y aprovechamiento de los recursos; la cocina como espacio, los utensilios, las costumbres y la manera de integrarla a lo cotidiano.

Las Mujeres en la Obra de Walter Reuter

Muestra fotográfica inédita del archivo de Walter Reuter, en la cual se presenta la forma de vida de la mujer en distintos grupos indígenas; su entorno, costumbres, así como la evolución y adaptación al medio que la rodea.

Una Pizca de Sal

La importancia de la sal en los seres vivos y en el desarrollo histórico de nuestro país. Sus diversos usos, que van desde el doméstico hasta el ritual, ceremonial e industrial. Este último, resultado de los salineros mexicanos por su habilidad para crear y adaptar tecnologías en la explotación de fuentes salinas³⁷.

Con lo expuesto en este capítulo nos damos una idea más completa de lo que esta institución tiene como objetivo, y lo que lleva a la práctica para cumplir con él, se trata de un Museo que pretende ser diferente y con ello atraer al público borrando esa imagen de que solamente esta permitida la contemplación en este lugar, e

integrarlo en todos y cada uno de sus eventos, considero que puede llegar a ser un Museo ampliamente conocido, pero para ello se necesita poner más atención a la difusión para que aumente el número de asistentes y lo mejor que regresen y lo recomienden.

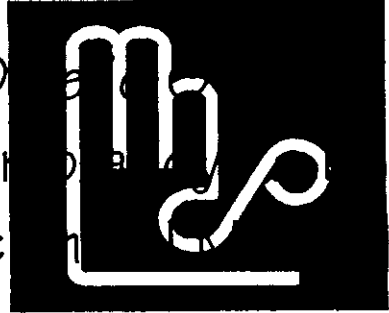


Exposición Dime que comes ...

³⁷ Tríptico, *El Museo Nacional de Culturas Populares*, México: MNCP, 2000

2

El D...
com...
Promoc...



2.1 Relación entre el diseño gráfico y la difusión

Podemos empezar mencionando lo complicado que resulta lograr una idea clara de esta singular palabra *diseño*, diríamos sumamente usada y desgastada la cual aplica como significado de muchas cosas. Existe una gran variedad de definiciones pero no se ha llegado a una conclusión, acerca de ellas.

Cuando se menciona la profesión de diseñadores en la mente de las personas se forman ideas como diseñadores de modas, diseñadores de ingeniería o diseñadores industriales, esto puede deberse a que cada una de estas profesiones tienen bastante clara su actividad, en cambio con el diseño gráfico entramos nuevamente en conflicto pues éste es confundido o ubicado como publicidad o reproducción gráfica, esto es, lo limitan a la impresión o lo que es peor la gente dice el que hace dibujos.

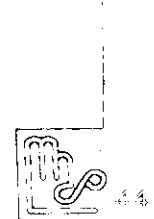
Son pocos los que identifican y diferencian las actividades desempeñadas por el diseñador gráfico o la diferencia que prevalece entre éste y los diseñadores ambientales e industriales.

Desde la pasada década el diseño gráfico se convirtió en un tema de actualidad, la utilización desmedida

del término diseño gráfico a contribuido a aumentar los problemas como lo son la competencia desleal, los precios que se cobran y los clientes que no saben que necesitan de nuestros servicios, el que les quede claro que no es un gasto sino una inversión, ahora incluimos que la gente empieza a confundir nuestra profesión con un oficio, cuando apenas se empezaba a ubicar en un lugar digno esto viene a entorpecer el proceso. Ejemplo de esto es que encontramos en el local donde sacan fotocopias anunciando sus servicios como: enmicados, copias, engargolados, encuadernado térmico y diseño gráfico o en lugares donde se hace serigrafía también se anuncia: formación por computadora y diseño gráfico.

Si incluimos el hecho de encontrar en los puestos de periódicos cursos para convertirse en diseñador gráfico en seis meses con revistas y video-cassettes, donde en tus ratos libres puedes conocer todo sobre el diseño gráfico.

Por otro lado en los anuncios solicitando empleados observamos un aumento en los requerimientos de diseñadores gráficos esto es bueno pues refleja el reconocimiento que le están dando al diseño, pero considero que no se está aplicando del todo correctamente,



pues es requisito indispensable que el diseñador maneje perfectamente el *software* como si éste fuera el único requisito para poder llevar a cabo un buen diseño.

El saber hacer un diseño no radica en el excelente manejo de la computadora y el *software*, los solicitantes de diseñadores deben de tomar en cuenta los conocimientos, la creatividad y la cultura como primicias; desde luego que no es que sea inútil, (puesto que ningún conocimiento lo es y de hecho es necesario sin embargo, no lo es todo). Pues encontramos que personas que solamente aprendieron el manejo de la paquetería especial para diseño gráfico, están tomando el empleo de un profesionalista en diseño gráfico.

Ésto ha propiciado entre otras cosas que el término diseño gráfico sea cada vez menos utilizado, prefiriendo utilizar ahora los diseñadores para sus despachos u oficinas nombres como: Comunicación Visual, Visión Integral, Comunicación Creativa, Comunicación Integral, entre otras omitiendo la palabra diseño gráfico, cuando en realidad es lo que se está ofreciendo; sólo que basado en un conocimiento real.

Es responsabilidad de los verdaderos diseñadores el reivindicar el diseño y no permitir que la comercialización de estos cursos y publicaciones revacen la auténtica preparación que se requiere. Así como hacer

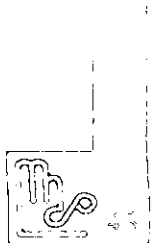
del conocimiento de la población en general que necesita del producto de diseño elaborado correctamente y que no cualquiera que maneje un programa les está ofreciendo la mejor opción para resolver su problema de comunicación.

En ámbitos más altos, ésto es cuando se habla de empresas o corporaciones internacionales, sí se relaciona su éxito con un diseño bueno y funcional, que vende en la mayoría de los casos.

Pero se espera que con éste ejemplo se revalore el trabajo del diseñador gráfico pues es sumamente importante en la vida cotidiana, todos estamos en contacto con productos de diseño diariamente, el diseñador es el creador de la imagen y apariencia para que el público consumidor elija el que mejor se identifique con su forma de vida, personalidad y presupuesto.

"El papel del diseñador gráfico profesional, es identificar los problemas de comunicación de los clientes y encontrar las soluciones que sean estéticamente placenteras, comunicar un mensaje propio al público y hacerlo de manera oportuna y dentro del presupuesto"³⁸. Ésta puede ser una definición propia de lo que debe hacer un diseñador gráfico cuando se encuentra frente a un problema a resolver, finalmente es un comunicador que se vale de sus conocimientos aplicados a diferen-

³⁸ *Ibid.*, p. 30.



tes medios y soportes para hacer llegar al público el mensaje indicado.

Es necesario que el diseñador gráfico tenga conocimientos en política, negocios, artes, historia, gastronomía, ciencia y tecnología puesto que necesita conocer estos aspectos de la sociedad para poder comunicarle a la misma sobre cualquier tema que requiera un producto de diseño.

Difusión es otra palabra que nos causa confusión en cuanto a significado, es complejo tratar de concretar en una sola idea, pues oímos expresiones como: medios de difusión, difusión de un producto o servicio, hacer una difusión masiva, difusión de información por algún medio, sistema de difusión; ésto nos lleva a pensar si la difusión es un medio, una estrategia, un método, un sistema o una acción, analizando situaciones como las anteriores podemos decir; que difusión, es la acción de dar a conocer y hacer llegar a un número de personas alguna información por algún medio, que por ésto en ocasiones son llamados medios de difusión o a través de algún producto de diseño elaborado especialmente para un cliente con el cual se pretende obtener un aumento en la recepción de auditorio hacia nuestro objetivo; "se origina de la expresión propagar que significa difundir"³⁹.

Como se mencionó anteriormente el diseñador gráfico debe resolver el problema que el cliente tenga, uno de ellos y en muchas ocasiones el principal es la falta de difusión ya sea de su producto o servicio para ello utilizará métodos y herramientas con los cuales diseñará la mejor opción para dar solución a la necesidad.

Dentro de estas opciones encontramos los trípticos, folletos, volantes, carteles, invitaciones, promocionales con sus múltiples variantes, así como anuncios incluidos en periódicos y revistas; dentro de los nuevos medios están las páginas *web*; en formatos mayores tenemos los telones, espectaculares, impresiones en automotores, mantas y *displays*; si se utilizan medios audiovisuales se elaboran anuncios de radio y televisión; todas estas posibilidades que se tienen son evaluadas para utilizar las apropiadas en cada caso particular.

³⁹ Patricio Bonta y Mario Faber. *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*, México: Editorial Norma, 1994, p. 113.



2.2 Definición y relación existente entre publicidad y promoción

Consultando varios libros de publicidad encontré que cada uno propone su propia definición de lo que puede significar, algunas son breves y concretas otras se extienden desglosando cada característica, lo cierto es que la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos o servicios.

"Antes de inventar su término, publicidad era simple catequesis: repetir como eco. Anuncio, sinónimo de profecía o vaticinio. De predicar se pasó a propagar"⁴⁰.

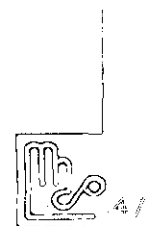
En su origen publicidad constituyó un vocablo jurídico. Fue en la antigua Roma donde empezó a adquirir el significado de dar a condición pública y notoriedad a una cosa. Los alemanes y franceses, con *reklame* y *réclame* y los soviéticos con *reklama*, se inclinaron por la voz latina clamare, -algunos la atribuyen a Cicerón-, declamar, proclamar, llamar, gritar, anunciar. Los sajones nunca han dejado de utilizar *advertising*, de advertir⁴¹.

Entre estas lecturas descubrí que para algunos publicidad y propaganda es lo mismo, o bien se pueden utilizar como sinónimos, para otros publicidad es cuando se pretende vender un producto o servicio y propaganda la atribuyen a la difusión de algo que se debe apoyar, ejemplo podría ser la difusión proselitista de ideas, credos y doctrinas.

Otro punto a discusión es si estamos hablando de una ciencia, arte, disciplina, estrategia, técnica, método, medio, sistema, instrumento, dispositivo, actividad, forma de comunicación masiva, proceso de comunicación, sistema de símbolos, conjunto de técnicas de índole sugestiva, conjunto de medios, elemento activo de la economía, conjunto de técnicas, conjunto de mensajes, periodismo comercial, arte de influenciar, conjunto de técnicas materiales y psicológicas, sistema de comunicación y difusión, divulgación pagada, conjunto de artes y ciencias, servicio al público, arte de anunciar, o comunicación pagada. Después de revisar esta extensa lista considero que existe una delgada línea entre cada una de estas

⁴⁰Eulalio Ferrer Rodríguez, *La publicidad: textos y conceptos*, México: Trillas, 1987, p. 73

⁴¹*Ibid.*, p. 74.



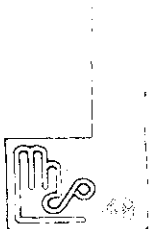
asignaciones, son palabras o frases que de alguna manera están ligadas a la publicidad, sería muy pretencioso de mi parte descartar tajantemente alguna de ellas pues han sido incluidas en definiciones de personas conocedoras de la materia.

Se dice que la mejor definición de publicidad sería la que resumiera los aspectos de cada una de las definiciones ya existentes; desde mi punto de vista la publicidad es una técnica, la cual es utilizada para persuadir a los posibles compradores de adquirir un producto o servicio, transmitiendo un mensaje concreto y oportuno.

Para lograr su cometido se vale de muchos elementos desde psicológicos hasta materiales, de los medios masivos de comunicación. Considero que es vital que el mensaje emitido contenga solamente la verdad de lo que se ofrece, sino es así tanto el producto o servicio y la misma publicidad pierden la confianza del público.

Complementando a continuación integro algunas definiciones que contienen conceptos interesantes retomadas del libro *La publicidad: textos y conceptos*⁴². (Véase cuadros 9 y 10)

⁴² *Ibid.*, p. 103



Autor y País

Definición

Coen Anitúa , Arrigo
México

Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio.

Bousquie, G.
Francia

La publicidad puede definirse como una técnica de contacto que tiende a inducir al público a comprar. Esta técnica constituye los preliminares de una acción comercial a distancia. Obedece a las leyes de la acción sobre las masas. Tres son las fuerzas de esta acción: publicación, penetración y repetición.

Elías Paullada, Augusto
México

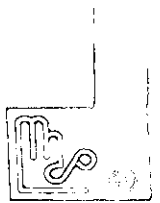
La primordial tarea de la publicidad es vender. No existe ningún otro procedimiento más directo, más rápido y más económico de informar y persuadir a un mayor número de personas que la publicidad. La publicidad crea nuevos mercados; la publicidad baja los costos de los productos de consumo masivo.

Hobson, John W.
Gran Bretaña

La publicidad tiene como función principal presentar ante el público un conjunto de los bienes y servicios disponibles, para lo cual debe comunicarse en términos y lenguaje que la gente comprenda y asimile.

Linten, H.
Estados Unidos

Es la suma de técnicas orientadas a fin de provocar una demanda. Demanda que, en la mayor parte de los casos, no responde a una necesidad de primer orden. Cuando esta necesidad existe, la demanda es automática y la publicidad apenas ha de cumplir otra misión que la de canalizar.



Autor y País

Mercellin, A.
Francia

Mery, Raymond
Francia

Represas, José
México

Sánchez Gúzman,
José Ramón
España

Sauza, Francisco Javier
México

Definición

La publicidad es un conjunto de técnicas utilizadas por una empresa comercial para adquirir y desarrollar una clientela. Pero la definición que nosotros preferimos está condensada en estas palabras: la publicidad es el arte de crear la demanda.

La publicidad no es solamente un arte, ni realmente una ciencia, sino un conjunto de técnicas materiales y psicológicas que concurren al conocimiento y la explotación de un mercado determinado.

La publicidad es uno de los métodos que utiliza la venta para lograr sus propósitos. Contribuye poderosamente a influenciar sus hábitos y gustos por la fuerza de la persuasión, facilita la labor de los vendedores y logra la difusión de un producto. Sin embargo no es una panacea y, sobre todo, para tener éxito con ella, debe estar basada en la claridad del producto y la veracidad y honradez del mensaje que se hace llegar al público.

La publicidad es simplemente una técnica de ventas que, al incorporar una carga de persuasión en sus mensajes, se introduce en la mente del consumidor, a quien se dirige para cumplir con eficacia sus objetivos.

Siempre he considerado que la publicidad es un arma poderosa para vender. Pero un arma de filo peligroso que se vuelve contra quien la empuña, si el motivo que se anuncia carece de las cualidades que se pregonan. Para obtener los beneficios de su enorme potencia, la publicidad tiene que ser, primordialmente: ¡una verdad!.

La promoción cubre un área muy extensa dentro del diseño gráfico aquí se encuentran el diseño y la publicidad por lo que se hace necesario tener claras las estrategias de ventas, la redacción de textos y las comunicaciones comerciales.

El promocional al unir estos elementos dará por resultado una pieza impresa que llame la atención y venda una idea, un servicio o un producto.

Los productos promocionales tienen una gran diversidad, pueden ser cualquier cosa que se comercialice en todo el mundo, son parte de una estrategia que por estos diversos medios harán llegar al cliente la información de la existencia de algo que se pretende dar a conocer.

Es primordial que se mantenga en la mente de los clientes, que esté presente en su ámbito cotidiano, forme parte de lo que diariamente ven y utilizan, esto es resuelto por los promocionales, que garantizan la presencia de la empresa ante el cliente, consciente e inconscientemente.

La promoción es la materia impresa que puede estar en forma de folletos, paquetes de ventas, venta de hojas, tarjetería, exhibiciones de punto de venta (PV, o a veces llamados punto de compra (POP), como se ven en

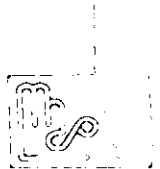
supermercados, farmacias, bancos o en cualquier otro establecimiento de ventas al menudeo), estandartes o titulares para tiendas y carteles. Especialmente los regalos promocionales pueden estar en forma de paquetes, cajas, comercialización de eventos especiales, y los obsequios de ventas (tales como paquetes, camisas, botones, fósforos, gorras, postales, menús, etc.), o concursos, y otros incentivos (correspondencia especial, carteles y desplegados)⁴³.

También existen dentro de el área editorial los anuncios que se colocan como inserciones especiales dentro de las revistas o periódicos y otros que incluyen suscripciones.

Otra forma de promoción es la externa que está formada por carteleras, anuncios panorámicos y espacios en los autobuses.

A su vez conocemos otro tipo de promocional es el utilizado por las tiendas departamentales principalmente y son las promociones en donde te hacen un regalo en la compra de un producto las cuales suelen funcionar muy bien.

Personas dedicadas a la comercialización han llegado a la conclusión de que cualquier cosa puede venderse con un *slogan* o un personaje famoso, esto puede ir



⁴³ Roz Goldfarb, *Exito a través del diseño*, México: Ramón Llaca y CIA, 1998, p. 80

por ejemplo desde un bolígrafo hasta un Pabellón en un parque de diversiones, cuando se trata de la promoción de grandes empresas como es el caso de *Disney*, en donde la creatividad de los diseñadores ha sido base de su éxito y que además se han convertido en marcas.

Siguiendo con el caso de *Disney* su catálogo de productos promocionales a la venta en 1990 contenía más de 14 000 artículos divididos en varias categorías en donde sobresalen la ropa y los juguetes⁴⁴.

Podemos mencionar que comunmente conocemos a los promocionales como objetos que nos regalan en la compra de algún producto o por nuestra asistencia a un evento, o simplemente porque se implementan campañas de promoción sin necesidad de compra; y otra opción es que se presenten en una tienda (dentro del lugar a visitar) o en un punto de venta, productos que se ponen a la venta ostentando la imagen o algún sello característico del lugar o producto que se desee promocionar.

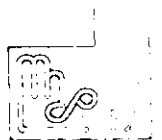
Se observa una inclinación general de las empresas al mandar realizar promocionales, esto es, comúnmente vemos gorras, ceniceros, encendedores, plumas, calendarios, llaveros y gomas entre otros, porque se ubican estos artículos entre los que cualquier persona puede utilizar, son de los más económicos y ya se ha probado su funcionalidad.

Sabiendo que se tiene una gran variedad de promocionales, es necesario mencionar que se debe hacer un diseño exclusivo para cada empresa o institución que se quiera promocionar de acuerdo con sus particularidades, necesidades y presupuesto.

Estas propuestas deben estudiarse detenidamente para que reditúen los mayores beneficios a la empresa sin afectar su economía.

Cualquiera que sea el promocional éste tiene como finalidad que el cliente cuente con algo que lo remita hacia la empresa promocionada, siendo lo principal hacerle publicidad a la empresa o institución.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 86.



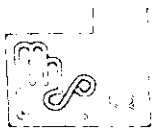
2.5 Importancia de la difusión en un evento cultural así como posibilidades de aplicación de diseño para el mismo

Lograr el éxito de un producto o servicio en México, no es tarea fácil; podemos observar que cada día se abren nuevas alternativas en productos y ofrecimiento de servicios, cada uno hace lo necesario para atraer a la gente hacia su producto, este problema aumenta cuando se trata de darle difusión a un evento cultural, pues es conocido que solamente cierto grupo reducido de personas se interesa en este tipo de actividades, no es como ofrecer un producto que puede ser utilizado cotidianamente; ésto implica la necesidad de obtener soluciones integrales de diseño al implementar un programa de difusión; es indispensable que las imágenes que se proyecten sean impactantes, tienen que sobresalir de entre las demás, posiblemente esto suena muy complicado para un lugar con escasos recursos pero siempre existen alternativas ingeniosas que consiguen salvar la limitante del presupuesto, se trata de estar por encima de nuestros similares o por lo menos a la altura, para lograr ésto tenemos el trabajo del diseñador gráfico que ofrece las soluciones óptimas para cada caso.

Es obvio que cuando se inaugura un evento cualquiera que sea su tema y enfoque, se pretende alcanzar

el mayor auditorio, que conozca y recomiende lo que se está presentando, se aplican diferentes procedimientos para alcanzar la difusión de un evento dentro de las convencionales podríamos nombrar: carteles, trípticos, folletos, invitaciones, volantes y telones entre los más conocidos y relativamente económicos, por lo tanto son utilizados frecuentemente, cuando se cuenta con un presupuesto menos reducido se llevan a cabo anuncios en radio, se compran espacios en periódicos y revistas o se mandan hacer espectaculares, la producción de anuncios por televisión se ha vuelto exclusiva de las grandes instituciones, que son las únicas capaces de solventarlos.

Hemos tenido la oportunidad de escuchar que por falta de difusión un producto o servicio no ha llegado a ser del conocimiento de la cantidad de personas que se hubiera deseado. Puede darse el caso de un excelente producto o servicio el cual ha tenido una escasa difusión por lo que no trasciende, al perderse dentro del conocimiento público; o un mal producto con una magnífica difusión ha logrado grandes ventas o asistencia aún cuando sea sólo por primera vez ya que después de conocerlo y verificar su mala calidad seguramente el consu-



midor desistirá de adquirir nuevamente el producto o evitará regresar al lugar; pero de entrada se logró captar un amplio número de personas interesadas.

La llamada comercialización integrada que es un método para resolver un problema de comunicación desde el punto de vista más sensible⁴⁵. Consiste en una estrategia que combina diferentes medios para promocionar un bien o servicio y ampliar así el espectro de público que se desea captar.

Ésto incluye el diseño promocional, publicidad tradicional, diseño de empaque, comercialización directa o eventos especiales. Los promocionales dependen del carácter y momento económico.

Con ésto el diseñador gráfico tiene la oportunidad de incursionar en una estrategia comercial siendo ésta la penetración a un nivel diferente.

Lo importante en todo caso es particularizar el problema para darle la mejor solución, en algunas oportunidades se debe recurrir a otras opciones para provocar la asistencia con otros medios de difusión.

El propósito es dar a conocer en sectores mucho más amplios al MNCP, en este caso ya hemos mencionado que no cuenta con un programa establecido de difu-

sión continua, es arbitrario el empleo de soportes que promocionan las actividades del Museo, esta forma de hacer las cosas le ha traído resultados limitados, en su gran mayoría son solamente público de la zona de Coyoacán, estos son visitantes asiduos, público cautivo que ya visitó el Museo y regresa; ahora lo que se desea es ampliar este sector.

Creo que el Museo ofrece una alternativa diferente, dinámica, especial y familiar lo considero una buena opción para acercarnos al conocimiento de lo cotidiano que por serlo no lo apreciamos como se debería, es una lástima que sea desconocido ya no digamos por los habitantes de la República Mexicana, sino por los propios capitalinos y residentes del área Metropolitana.

La propuesta es poner en práctica nuevas opciones para promocionar, la aplicación de diferentes alternativas es con el fin de darle un giro a lo utilizado actualmente para captar un mayor número de público asistente además del que pasa frente al Museo. Se trata de los objetos promocionales, dentro de éstos encontramos una enorme lista de posibilidades, pero como citamos anteriormente los diseños se hacen exclusivamente para un lugar en este caso para el MNCP, en donde se tomarán en cuenta, la investigación realizada sobre el Museo ubicada en el capítulo primero de esta tesis, así como las definiciones y relaciones sobre temas y disciplinas afines del

⁴⁵ *Ibid.*, p. 80



capítulo segundo, con estas bases se pretende lograr un estilo particular para que el soporte gráfico mantenga una coherencia con lo que representa el Museo y nos remita a la esencia del mismo.

Con el promocional se llegará a personas que no viven en la zona donde está ubicado el MNCP, pues este artículo rebasará los límites del Museo al llegar a las casas del público asistente, será observado por cualquiera que pueda visitarlos. También está comprobado que en gran medida el promocional es comprado precisamente para regalarse a personas que posiblemente desconozcan el Museo. Se convierte en el similar del souvenir que se adquiere cuando se viaja o se visita un nuevo lugar.

El aspecto económico es uno de los problemas que más afectan al trabajo del diseñador, frecuentemente los fondos disponibles son reducidos, pero la idea es diseñar un producto que no sea muy costoso, el cual pueda ser vendido en la tienda del Museo o dentro de las mismas exposiciones para conseguir su autofinanciamiento, posiblemente las ganancias sean limitadas, pero el principal propósito de este promocional es aumentar la difusión, y si éste trae ingresos que el Museo aproveche para resolver pequeñas necesidades se convertirá en una doble función benéfica.

Desgraciadamente dentro de las área de diseño la de los promocionales no goza de un gran reconocimiento a diferencia de: el diseño de identidad, el diseño impreso y actualmente el diseño digital e interactivo, posiblemente se debe al descuido ocasional del control de calidad y la excelencia de los productos, no por ser objetos promocionales se debe permitir la falta de calidad, ésta debe ser parte integral de lo que se produce; para obtener una distinción como área debe de mejorarse el trabajo pues en él también va el prestigio del cliente.

Dentro de la basta y heterogénea lista de posibles promocionales se seleccionará el más conveniente, el cual hará la diferencia al estar diseñado tomando en cuenta las características especiales que proyecta el Museo y la exposición para la cual se estará diseñando, teniendo un papel importante los materiales que serán utilizados.

Los promocionales tienen la ventaja de que pueden ser vendidos a gente de cualquier edad y estrato social, se cuenta con tal variedad que es posible cubrir a la diversidad de la población. (Véase cuadro I I)



Algunos ejemplos del posible promocional

Separador para libro	Tasa	Porta-retrato
Pluma	Jarro	Postal
Lápiz	Canasto para tortillas	Cenicero
Papelería	o tortillero	Encendedor
(folder, hoja y <i>post-it</i>)	Delantal	Llavero
Calendario	Servilleta	Sombrilla
Agenda	Servilletero	Reloj de pared
Directorio telefónico	Porta vaso	Espejo
Sacapuntas	Salero	Agitador
Portalápices	Mantel individual	Vela aromática
Pisa papel	Bolsa	Botón
Revistero	Recetario	Porta-llaveros
<i>Pad mouse</i>	Imán para refrigerador	Playera
Libreta	Tabla para picar	Gorra
Regla	Vaso	Vicera
Goma	Vaso tequilero	Mochila
Borrador	Tarro	Botella con granos y semillas
Papel para envoltura	Agarradera para las cosas	Vasos, platos, servilletas, manteles
Funda para libro	calientes	individuales desechables
Globo	Fundas para electrodomésticos	Vaso plástico grande con popote
Porta <i>CD</i>	Maceta	Broche para cabello
Carpeta	Soporte para colocar	Juegos de mesa para niños
Bolsa para poner lo que se	toallas de papel	(lotería, dominó, memorama,
venda en la tienda del	Carpeta de tela o papel	baraja y rompecabezas)
Museo	Adorno para cocina	Impreso para integrarse a revistas

2.4 Proceso de desarrollo para un proyecto de diseño promocional y aplicaciones utilizadas actualmente en el museo

Existe una Dirección de Promoción y Difusión Cultural dentro del Museo la cual está sujeta a la autorización que hagan de los proyectos presentados diferentes instituciones que por orden jerárquico serían:

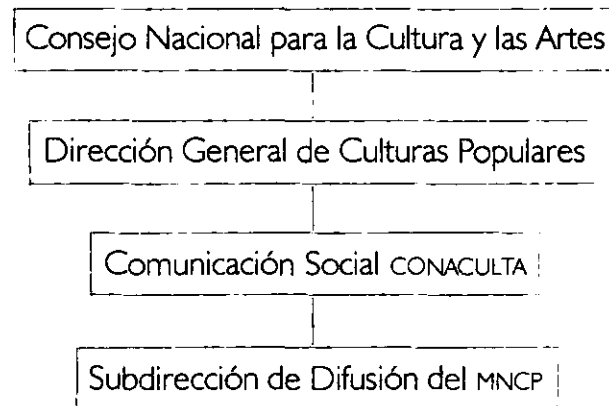
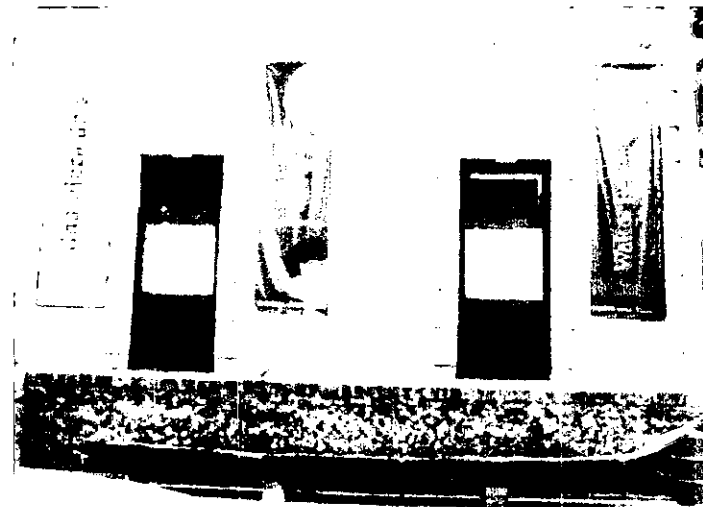


Figura 4

El departamento se encarga de dar difusión a la programación y eventos, los soportes que utiliza para este fin son: espectaculares, página *web*, cartelera, boletines de prensa, radio, invitación, volante, cartel y telón. Así como en ocasiones la producción de diplomas para los participantes de talleres, concursos y conferencias.



Pendones colocados en el Museo

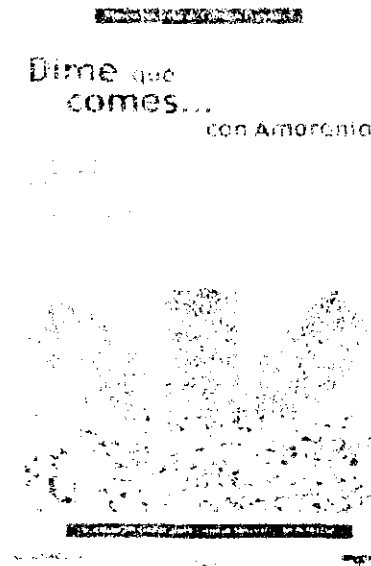


EL DISEÑO GRÁFICO COMO APOYO A LA PROMOCIÓN DEL MUSEO

Los diseñadores de esta área hacen sus propuestas para cada soporte según la exposición o evento, ésta es puesta a consideración de un grupo de personas que son las que deciden cuál es el que se llevará a cabo, este grupo está formado por: la directora del Museo, el comité de diseño, la subdirección y las direcciones de museografía, difusión y por último los propios diseñadores.

La difusión del Museo cuenta con otros medios como es el caso de los recorridos turísticos que se llevan a cabo por parte del Gobierno del D.F. y la Secretaría de Turismo; cuando incluyen al Museo como uno de los diez puntos a visitar en el Centro de Coyoacán formando parte del recorrido, estas actividades son promocionadas con trípticos en donde incluyen una breve explicación de cada uno de los lugares que toca el recorrido así como los horarios de visita, éstos llevan el nombre de Coyoacán Vive tu Ciudad, Recorrido Coyoacán Histórico. Información Coyoacán con horario de 8:00 a 20:00 horas. Tel. 56 58 02 21 y Turistel Tel. 56 58 11 11. Página en *internet* www.mexicocity.gob.mx

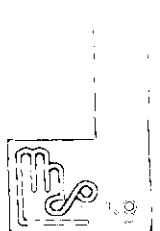
Los soportes que utiliza el Museo para dar difusión son reproducidos por medio de fotocopias o en el mejor de los casos por impresión laser, siempre a una sola tinta (negra), en ocasiones utilizan papel de color; considero que no tienen un diseño atractivo, algo importante es que nunca destacan la identidad gráfica del Museo y cuando se incluye el nombre, pierde su identidad pues utilizan indistintamente cualquier tipografía. Ejemplos de esto se muestran a continuación:



Volante del evento Expo-venta relacionado con la exposición Dime que comes...



Portada del programa mensual de marzo del 2000



En el siguiente cuadro se muestra una relación de los soportes utilizados para promocionar los eventos en el MNCP de septiembre a diciembre de 1999.

Exposición o Evento	Carteles	Invitaciones	Trípticos	Volantes	Programas de mano	Mantas
Septiembre						
Muéganos, Pelucas y Rosquetes	91	216				
Programación del Mes			1 010			
Octubre						
Muéganos, Pelucas y Rosquetes			4 823	240	1 947	1
Entre Vivos y Muertos			3 746			
Noviembre						
Muéganos, Pelucas y Rosquetes			590			
Según exposición o eventos				400 a 5 600		
Diciembre						
Dime que comes...					100	

Cuadro 12

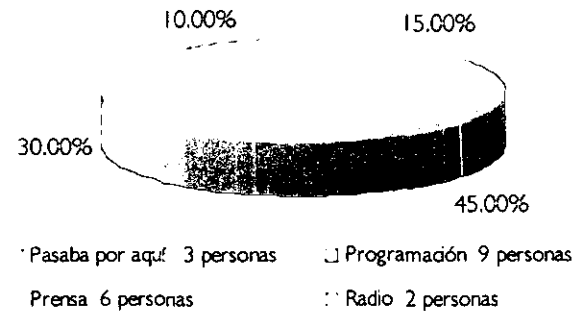


EL DISEÑO GRÁFICO COMO APOYO A LA PROMOCIÓN DEL MUSEO

Para complementar esta información el departamento de difusión llevo a cabo una evaluación de eventos en el que se tomó como muestra los eventos de PACMYC con el propósito de saber como se enteraron los asistentes de la actividad. Se encontró adicionalmente que para estos eventos se recibió la presencia aproximada de 1 000 personas, sin olvidar mencionar que los programados en fin de semana captaban más público y llegaron a entrar hasta 2 200 personas. La encuesta comprende los meses de julio a septiembre de 1999 y arrojó los siguientes datos: la programación de CONACULTA es el medio por el cual se enteran más personas de los eventos y en orden decreciente siguen prensa, pasaba por aquí, volantes, radio y cartel.

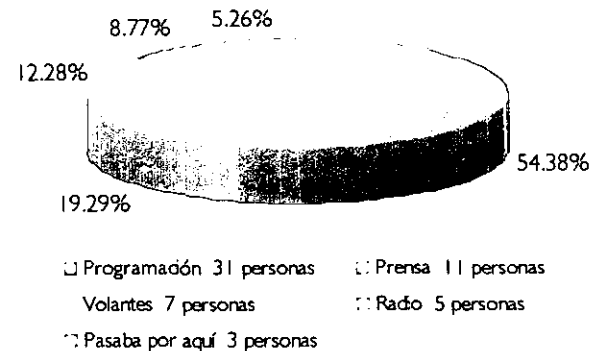
En el mes de julio los eventos registraron una audiencia en promedio del 50% por la programación del CONACULTA, como se observa en las gráficas 8 y 9, siendo mínima la asistencia por los otros medios.

EVENTO: PACMYC, TRIOS Y BAILES HUASTECOS
 FECHA: 24 Y 25 DE JULIO 99
 SEXO FEMENINO: 40 A 55 AÑOS
 SEXO MASCULINO: 14 A 40 AÑOS
 TOTAL DE LA MUESTRA 20 PERSONAS 100%



Gráfica 8

EVENTO: PACMYC, SONES
 FECHA: 31 DE JULIO 99
 SEXO FEMENINO: 9 A 78 AÑOS
 SEXO MASCULINO: 13 A 67 AÑOS
 TOTAL DE LA MUESTRA 57 PERSONAS 100%



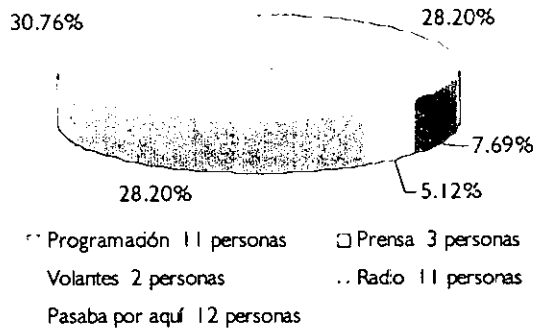
Gráfica 9



EL DISEÑO GRÁFICO COMO APOYO A LA PROMOCIÓN DEL MUSEO

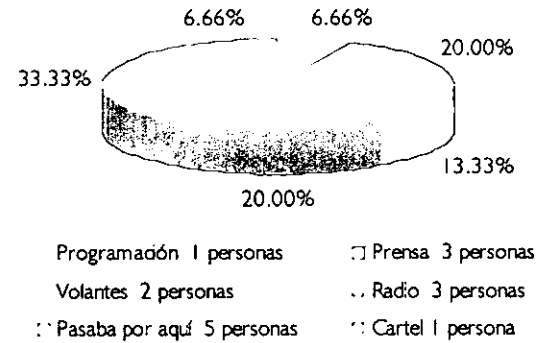
Para el mes de agosto se presentaron tres eventos en los cuales la mayor asistencia que se obtuvo no fue por ningún medio sino por el hecho de que pasaba por ahí, con un porcentaje promedio del 30%, aunque es importante mencionar que en uno de los eventos se registro un 61.53% por la programación del CONACULTA reforzando los datos que se obtuvieron en julio. (Véase gráficas 10, 11 y 12)

EVENTO: PACMYC, GRUPOS MUSICALES
 FECHA: 7 Y 8 DE AGOSTO 99
 SEXO FEMENINO: 15 A 74 AÑOS
 SEXO MASCULINO: 19 A 76 AÑOS
 TOTAL DE LA MUESTRA 39 PERSONAS 100%



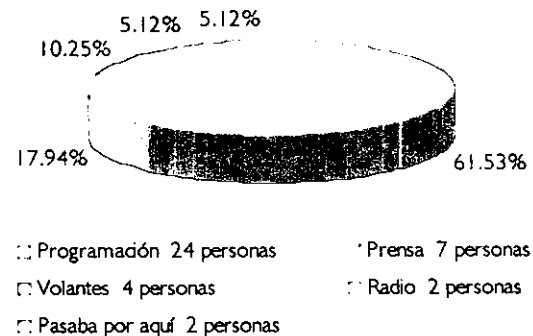
Gráfica 10

EVENTO: PACMYC, DANZAS Y TIANGUIS GASTRONÓMICO
 FECHA: 14 Y 15 DE AGOSTO 99
 SEXO FEMENINO: 15 A 44 AÑOS
 SEXO MASCULINO: 16 A 60 AÑOS
 TOTAL DE LA MUESTRA 15 PERSONAS 100%



Gráfica 11

EVENTO: PACMYC, TRIOS, JUEGO DE PELOTA PURÉPECHA Y TIANGUIS GASTRONÓMICO
 FECHA: 21 Y 22 DE AGOSTO 99
 SEXO FEMENINO: 10 A 61 AÑOS
 SEXO MASCULINO: 18 A 60 AÑOS
 TOTAL DE LA MUESTRA 39 PERSONAS 100%



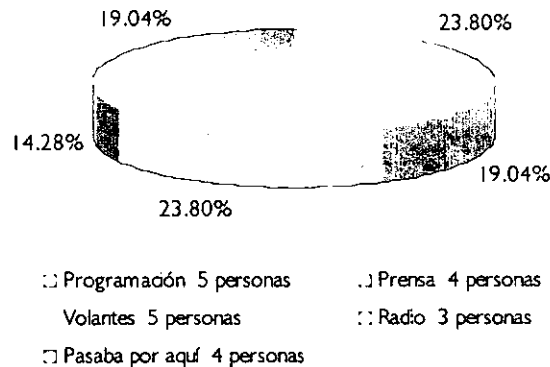
Gráfica 12



EL DISEÑO GRÁFICO COMO APOYO A LA PROMOCIÓN DEL MUSEO

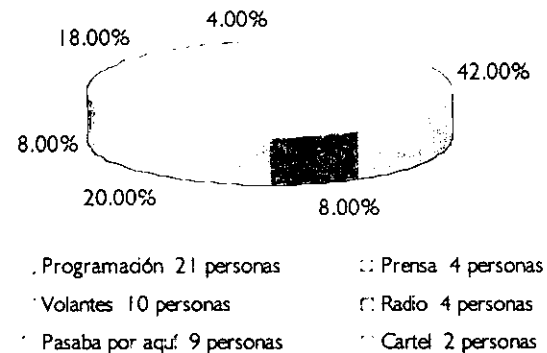
Por último en el mes de septiembre regresamos a obtener una predominante en que las personas se enteraron del evento por la programación del CONACULTA, seguido de los volantes y nuevamente el hecho de que pasaba por la zona, parece ser que el dar difusión a los eventos mediante la programación en la mayoría de los casos resultó aceptable, situación que no presenta ninguno de los demás medios. (Véase gráficas 13 y 14)

EVENTO: PACMYC, MÚSICA Y TIANGUIS GASTRONÓMICO
 FECHA: 4 Y 5 DE SEPTIEMBRE 99
 SEXO FEMENINO: 12 A 39 AÑOS
 SEXO MASCULINO: 17 A 60 AÑOS
 TOTAL DE LA MUESTRA 21 PERSONAS 100%



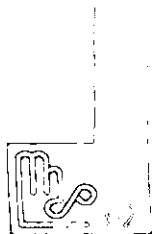
Gráfica 13

EVENTO: PACMYC, MÚSICA Y TIANGUIS GASTRONÓMICO
 FECHA: 11 Y 12 DE SEPTIEMBRE 99
 SEXO FEMENINO: 12 A 64 AÑOS
 SEXO MASCULINO: 11 A 60 AÑOS
 TOTAL DE LA MUESTRA 50 PERSONAS 100%



Gráfica 14

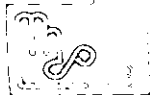
Considero que no se le está dando un seguimiento adecuado a la promoción en los diferentes medios o no se tiene un diseño adecuado que llame la atención del público y lo persuada de visitar el Museo; también está la opción de buscar nuevas formas de promocionar tanto al Museo en general como a cada una de las exposiciones o eventos, la ausencia de estas estrategias nos lleva a observar que existe un gran porcentaje que se entera de las actividades porque pasa por el lugar o vive por ahí y no por la difusión que se le está dando a través en los diferentes medios utilizados.



También se hacen registros mensuales de la cantidad de personas que entran al Museo y a cada una de las exposiciones, esto lo llevan a cabo con un contador automático que tienen los vigilantes que se encuentran en la puerta principal y en las de cada sala; de septiembre a diciembre de 1999 estas son las cifras obtenidas por este conteo:

Exposición o Evento	N Niños A Adultos	Número de personas asistentes	Periodo
Septiembre Muérganos, Pelucas y Rosquetes	N-A	4 572	25 al 30
Octubre Muérganos, Pelucas y Rosquetes	N-A	46 551	1 al 31
Altars de Muertos (Venta de artesanías)	A	29 007	26 al 31
Impresiones de la Muerte desde México Grabados	A	21 809	26 al 31
Noviembre Muérganos, Pelucas y Rosquetes	N-A	39 919	1 al 30
Altars de Muertos (Venta de artesanías)	N-A	31 306	1 al 5
Impresiones de la Muerte desde México Grabados	N-A	38 944	1 al 28
Expo-Venta Artesanal	A	6 775	27 al 3
Diciembre Muérganos, Pelucas y Rosquetes	N-A	7 538	1 al 31
Dime que comes...	N-A	9 339	9 al 31
Las cocinas en México Campanas de tradición (Nacimiento)	N-A	10 690	10 al 3
Expo-Venta Artesanal	A	8 990	1 al 5

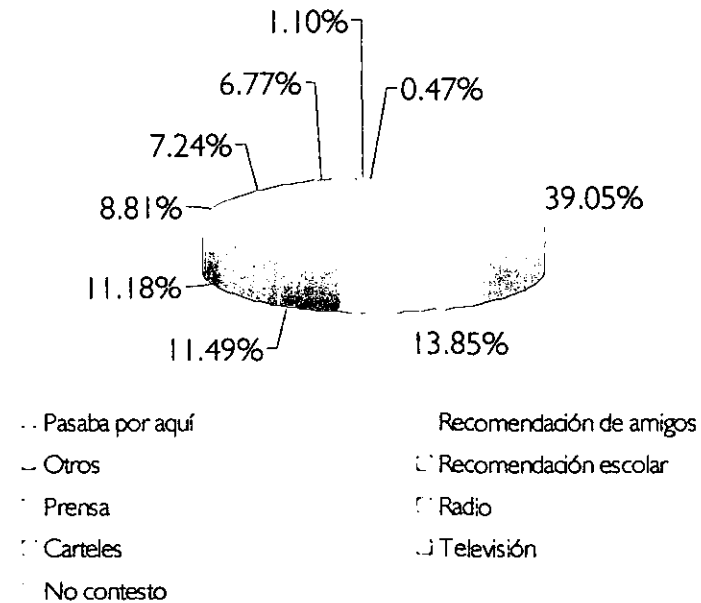
Cuadro 13



La exposición *Altas de Muertos* registró una asistencia de 60 313 personas en 11 días, en las actividades musicales fluctuó la asistencia entre 34 y 622 personas notando mayor afluencia de visitantes a los eventos de fin de semana.

Apoyando la información que expone la necesidad de aumentar la promoción y mantener constante un programa definido de difusión para el Museo, presento a continuación los resultados registrados en la encuesta de Maya Lorena Pérez a la pregunta formulada: Medios por los que supo de la exposición, obteniendo el más alto porcentaje con 39.05% - 248 personas que respondieron *pasaba por aquí*, continuando con 13.85% - 56 personas las que acudieron por *recomendación de amigos*, a la respuesta *otros (acostumbra visitar Museos)* se contabilizaron 11.49% - 73 personas, por *recomendación escolar* llegaron al Museo 11.18% - 71 personas. Los medios que requieren de un diseño para difundir esta institución registraron los más bajos índices la *prensa* alcanzó 8.81% - 56 personas, la *radio* 7.24% - 46 personas, los *carteles* 6.77% - 43 personas y la *televisión* 1.10% - 7 personas⁴⁶. (Véase gráfica 15)

MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERO DE LA EXPOSICIÓN
TOTAL DE LA MUESTRA 635 PERSONAS 100%



Gráfica 15

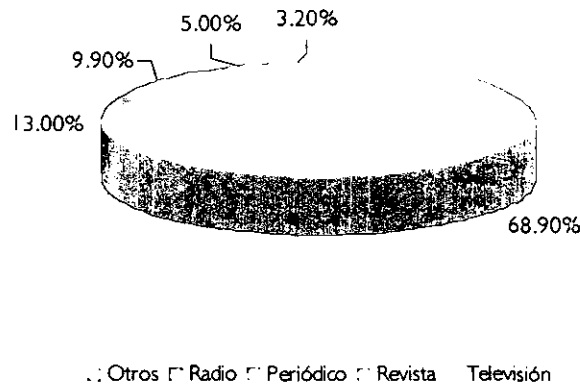
Con estos datos reafirmamos que la gente visita el Museo por otras razones en las que no interviene un programa de difusión.

⁴⁶ Maya Lorena Pérez Ruiz, *El Museo Nacional de Culturas Populares Patrimonio Cultural e Identidad*, México: INAH, 1993, cuadro 8.



Comparando estos datos con el estudio de público de los estudiantes de la Universidad del Valle de México, la cual cuenta con una muestra total de 161 personas el 68.9% - 111 personas respondieron *otros*⁴⁷, el 13.0% - 21 personas fueron por *radio*, por *periódico* 9.9% - 16 personas, *revistas* 5.0% - 8 personas y por *televisión* 3.2% - 5 personas⁴⁸. (Véase gráfica 16)

MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERÓ DE LA EXPOSICIÓN
TOTAL DE LA MUESTRA 161 PERSONAS 100%



Gráfica 16

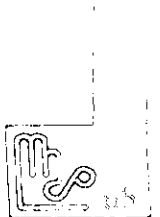
Observando los anteriores resultados se respalda el objetivo de este trabajo que es contribuir a incrementar la difusión del Museo, con la finalidad de que sea cada vez un número más amplio de público el que tenga acceso al conocimiento y reconozca el valor de las culturas populares.

La información que se recabó nos demuestra que en ambos estudios más del 50% de los encuestados se enteraron del Museo por recomendación o debido a que tienen relación con la zona, en algunos casos por ser su lugar de trabajo o residencia propia o de algún familiar y los que acuden por ser Coyoacán un área ampliamente reconocida como cultural dentro del Distrito Federal, tal vez la principal.

La escasa asistencia lograda mediante la suma de los diferentes medios de comunicación masiva, nos lleva a pensar que existe una previa relación con el Museo, o sea, se cuenta con un público el cual asiste con cierta regularidad y no se ha logrado incrementar la recepción de nuevos espectadores por falta de difusión.

⁴⁷ Otros incluye por recomendación de amigos y escuela, vive cerca del lugar, por visitar Coyoacán, carteles, guías de Museo y folletos.

⁴⁸ Marco Antonio Correa Vaca, Yadira Sánchez Martínez, *Estudio de público aplicado a asistentes del MNCP*, México: Universidad del Valle de México



Por otro lado encontramos que el diseño gráfico de cada una de las exposiciones lo llevan a cabo en el departamento de museografía donde cuentan con un diseñador que se encarga de elaborar, mamparas, cédulas, pendones, carteles, mapas y todo lo necesario para cada tema en particular; ésto se realiza directamente en el Museo pues se cuenta con computadoras, impresoras y *ploter*, lo que no es posible producir dentro del Museo se lleva a lugares de impresión especializados para su elaboración.

Se llegaron a producir publicaciones por proyecto de exposición así las llamaron en el Museo, se trata de catálogos, recetarios, *cassettes*, discos, cancioneros, postales y folletos que se elaboraban dependiendo de el tema de la exposición éstos fueron⁴⁹:

Catálogo y recetario para: El maíz, fundamento de la cultura popular mexicana.

Catálogo para: El universo del amate.

Catálogo para: La cosa está delocol.. y otros panes mexicanos.

Catálogo y *cassette* para: Obreros somos, expresiones de la cultura obrera.

Catálogo, cancionero, disco y juego de postales para: El país de las tandas. Teatro de revista, 1900-1940.

Catálogo, cancionero, recetario, disco y *cassette* para:

La vida en un lance, los pescadores de México.

Catálogo para: ¡Ver para creer, el circo en México!

Catálogo para: Yo soy como el chile verde.

Folleto para: Puros cuentos: la historia de la historia en México.

Catálogo para: El maguey: árbol de las maravillas.

Pero este proyecto sólo se realizó en los primeros años del MNCP y no se aplicó a todas las exposiciones; a su vez que no se produjeron con la finalidad de utilizarlos como promocionales para el Museo; no tuve la oportunidad de tener en mis manos ninguno de ellos, porque el Museo no conservó una muestra, pero considero que a la fecha para aficionados en algún tema de las exposiciones antes mencionadas, estos artículos se seguirían vendiendo aunque la exposición ya no estuviera montada.

A su vez se han vendido objetos promocionales en la tienda del Museo así como en pequeñas tiendas que esporádicamente colocan dentro de las salas de exhibición, estos objetos no tienen una relación cercana con los temas expuestos, ni se diseñaron estableciendo una congruencia con el Museo, se han elaborado camisetas, gorras, tasas, plumas y encendedores con el logotipo impreso sin ninguna adaptación, promocionales comunes y de aplicación indistinta para cualquier lugar.

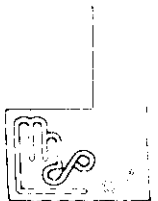
En la exposición de las cocinas en México se elaboraron unas bolsas que se entregaron en la compra



⁴⁹ Museo Nacional de Culturas Populares Memoria 1982-1989, MNCP, 1989, p. 29-30.

de algún objeto de la tienda que se estableció dentro de la sala de exposición, estas bolsas traen impresos unos chiles que fueron un elemento importante utilizado para la promoción. Para esta misma exposición se elaboraron prendedores de plata con la fachada del Museo que en su base presenta una serie de orificios de los que se pueden colgar pequeños utensilios de cocina, considero que éste es un artículo con más relación hacia el tema. Esta propuesta fue de una persona allegada al Museo que se dedica al negocio de la platería y produjo estos prendedores de los cuales la institución obtiene un mínimo de beneficio económico.

Con estos datos podemos concluir que en el Museo se han dado algunas iniciativas de promoción en este aspecto, pero no han tenido una continuidad, porque los promocionales que llevaban el logotipo del Museo se han dejado de realizar hace ya bastante tiempo y contadas exposiciones fueron acompañadas de estos productos; tampoco están pensados con la idea de obtener beneficios económicos para el Museo, pienso que se podría realizar un proyecto en el que se produjera un objeto que no tuviera un costo muy elevado y del cual se obtuvieran ganancias con el propósito de ser utilizadas en beneficio del Museo.



Propuesta y Diseño del
Promocional para el Museo
Nacional de Culturas Populares

3.1 Requerimientos del Museo Nacional de Culturas Populares

Este capítulo está dedicado a la propuesta gráfica para el Museo, por lo que vamos a comenzar exponiendo cada uno de los requerimientos de este proyecto.

Los requerimientos son los aspectos que se deben considerar para llevar a cabo un diseño. Tienen como objetivo lograr un producto que satisfaga las necesidades y se adapte a las limitantes, tanto de la empresa o institución como del objeto a diseñar, incluyendo el aspecto económico. Para ello considero que antes de comenzar se deben tener claras las respuestas a preguntas como: ¿para quién se está diseñando?, ¿cuál es la función que debe satisfacer? y por último ¿qué se va a diseñar?. En este proyecto se diseña para el MNCP, teniendo como función aumentar la difusión de dicho Museo diseñando para éste un promocional.

Estos requerimientos fueron tomados del libro *Manual de diseño industrial*⁵⁰ para diseñadores industriales y han sido adaptados para diseño gráfico. Por la

importancia que tiene el plantear éstos antes de empezar el diseño y por no existir requerimientos especiales para un trabajo de diseño gráfico.

A continuación se enumerarán cada uno de los requerimientos así como sus criterios, aplicados al promocional para el Museo. Con la finalidad de establecer claramente los requisitos que deben cubrir tanto la elección del artículo, como la elaboración del diseño se dividirán en dos partes, en donde encontraremos primero los requerimientos para la selección del promocional y posteriormente los del diseño.

Selección del promocional

Requerimientos de uso

Éstos son los que involucran la relación entre el producto y el usuario.

Practicidad: el promocional será un objeto funcional para que el usuario pueda darle una utilidad práctica.

⁵⁰Gerardo Rodríguez M., *Manual de diseño industrial*, España; Gustavo Gili, 1998, p. 55-61.

Conveniencia: el usuario deberá observar un comportamiento positivo (beneficio) al obtenerlo.

Mantenimiento: le objeto promocional no necesitará cuidados extremos de parte del usuario.

Manipulación: no tendrá complicadas formas de uso que impidan el fácil manejo del promocional.

Antropometría: las dimensiones del objeto serán las adecuadas para su sencilla manipulación.

Ergonomía: que el promocional no pongan en detrimento (riesgo) la salud del usuario, tomando en cuenta para evitar ésto, los materiales y características del producto.

Transportación: el producto deberá ser fácil de transportar del lugar donde se elaborará al Museo.

Requerimientos estructurales

Componentes, partes y elementos que forman el producto.

Centro de gravedad: el objeto constará de formas que permitan mantener una estabilidad funcional adecuada.

Estructurabilidad: contará con una composición que garantice la funcionalidad del promocional.

Requerimientos económicos o de mercado

Se refieren a la comercialización distribución y demanda.

Precio: se buscará que el precio no sea excesivamente alto para obtener mayores ventas del artículo, para así cumplir con el principal objetivo, que es la difusión.

Ganancia: se pretende obtener una ganancia aceptable que contribuya a solucionar pequeños problemas dentro del Museo.

Empaque: se presentará el producto al consumidor ya sea en caja, bolsa u otra opción práctica, dependiendo de las características del promocional.

Preferencia: el objeto será de la preferencia del usuario por la funcionalidad que tendrá, así como el hecho de incluir ciertas características relacionadas con el Museo o con el perfil del mismo usuario que asiste al MNCP, el cual se tomará en cuenta para seleccionarlo.

Competencia: se logrará la preferencia ante productos similares pues se presentará un diseño atractivo en soportes útiles.

Diseño aplicado al promocional

Requerimientos de uso

Relación entre el producto y el usuario.

Seguridad: el promocional no contendrá elementos, partes o materiales, las cuales impliquen un riesgo que pueda dañar al usuario.

Percepción: el promocional contendrán elementos de fácil captación para el usuario, en cuanto a la identificación clara del Museo por medio de su logotipo.

Requerimientos de función

Principios físico-químico-técnico del funcionamiento de un producto.

Versatilidad: se pretende lograr el aumento en la difusión del Museo, ofreciendo un artículo útil al usuario y la posibilidad de obtener fondos económicos para la institución.

Resistencia: en el diseño del promocional se utilizarán materiales que soporten el trato cotidiano.

Acabado: la apariencia final del producto será agradable al usuario tanto como funcional.

Requerimientos técnico-productivos
Medios y métodos de manufactura del producto.

Mano de obra: el diseño del promocional será elaborado por un diseñador gráfico y fabricado por las personas encargadas de los medios de reproducción.

Modo de producción: se realizará el diseño del promocional, posteriormente se seleccionará el material y se decidirá el medio de impresión (sistema de impresión).

Normalización: en caso de ser necesario y conveniente en el diseño se utilizarán materias semitransformadas, tomando en cuenta las medidas comerciales para aprovecharlas al máximo evitando desperdicio.

Prefabricación: en caso de favorecer la producción del promocional se utilizarán productos de prefabricación.

Materias primas: las características de los materiales son resistencia, durabilidad, facilidad de manejo y apariencia agradable.

Tolerancias: se tomarán en cuenta los límites máximos y mínimos en cuanto a la capacidad de los equipos con relación a las materias primas que se elegirán.

Control de calidad: el diseñador tendrá la responsabilidad de revisar y autorizar la producción del artículo cuidando que cumpla con el diseño original y una buena calidad.

Costo de producción: valor de la producción incluyendo: mano de obra directa, material directo, gastos de fábrica, gastos generales y utilidad. Se determinará el costo del promocional.

Requerimientos formales
Carácteres estéticos del producto.

Estilo: la apariencia del producto mantendrá una estrecha relación con las características del Museo y con los gustos y preferencias del público que normalmente asiste al MNCP.

Unidad: se buscará que todas y cada una de las partes o elementos que compongan el promocional tengan una relación de armonía, proporción y sencillez.

Interés: se propondrá un diseño que a través de las técnicas visuales atraiga la atención del usuario por el producto.

Equilibrio: los elementos dentro del diseño tendrán una composición que permita observar estabilidad visual en el promocional.

Superficie: tanto el color como la textura del objeto promocional mantendrán una cercana relación con lo que representa el Museo y la exposición para la cual se realiza.

Requerimientos de identificación

(siempre y cuando sean necesarios)

Presentaciones bidimensionales o tridimensionales del producto para identificarse o dar a conocer las operaciones que se tienen que ejecutar por parte del usuario (etiquetas de forma de uso y materiales utilizados).

Impresión: si es necesario que el producto diseñado incluya esta clase de información, se presentará por medio de una etiqueta o impreso directamente en el empaque.

Ubicación: las etiquetas si se optan por éstas en caso necesario se colocarán en el empaque del producto.

3.1.1 Proceso de selección para el promocional

Tomando como base los requerimientos antes mencionados se llevó a cabo la selección del objeto promocional que será el más adecuado para el Museo, de entre una gran diversidad de objetos que sabemos pueden ser utilizados como promocionales.

Para empezar se elaboró una enorme lista en la que se obtuvieron 89 objetos; de ésta se partió para posteriormente dividirla en tres grandes grupos; considerando que se trata de una exposición de la cocina mexicana se organizó una lista con objetos útiles en la cocina (véase cuadro 14), otra con objetos de papelería que son reconocidos como buenos promocionales (véase cuadro 15) y por último una donde se incluyen objetos con variados usos (véase cuadro 16).

Estas listas incluyen un proceso de selección más específica, descalificando objetos por el hecho de no cumplir con los requerimientos antes especificados para

la selección del objeto promocional, para esto se simplificaron los requerimientos en los siguientes ejemplos:

- Poco comunes
- Objetos que se regalan no se venden
- Funcionales
- Adecuados para el tipo de exposición
- Relación con el Museo
- Interesantes para el tipo de personas que acuden al Museo
- Económicos
- Medianamente costosos
- Fácil transportación

Con esta pre-selección se obtendrá una lista más compacta con la cual se seguirán dejando fuera los objetos menos convenientes.

El resultado de estos cuadros lo encontramos en las siguientes listas:

Objetos relacionados con la cocina:

Jarro

Canasto para tortillas

Manteles individuales y porta-vasos

Recetario en tarjetas

Tabla para picar

Fundas para electrodomésticos

Panera

Objetos de papelería:

Calendario

Agenda

Pad mouse

Porta-tarjetas para recados

Albúm

Objetos varios:

Vela aromática

Juegos de mesa

(lotería, domino, memoria, etc.)

Base para poner incienso

Caja de fósforos

Posibilidades de envoltura para el promocional son: Caja y Bolsa principalmente.

Para ayudar a tomar una decisión se llevó a cabo un sondeo sobre los costos de algunos artículos que incluí en los grupos anteriores, estos datos fueron recabados en diciembre del 2000.

Tapa para microondas, material plástico \$60.00

Salvacucharas, material plástico \$23.00

Canasto para tortillas material uncel y mimbre \$50.00

Vaso con popote \$12.00

Tabla para picar, material madera \$25.00

Pimientero con asa de lazo, material madera \$19.00

Porta-toallas de papel, material madera \$80.00

Funda para licuadora, material tela acolchada \$40.00

Mantel individual, material tela acolchada \$33.00

Tortillero, material tela acolchada \$20.00

Trapo para cosas calientes \$12.00

Delantal, material tela acolchada \$50.00

Móvil de sandias, material barro \$130.00

Manteles individuales, 6 piezas, material palma \$72.00

Porta-vasos, 6 piezas, material palma \$30.00

Porta-vasos, 6 piezas, material papel mache \$45.00

Agitador, material vidrio \$4.00

Charola, material papel mache \$40.00

Mantel individual, material lazo \$12.00

Salero, material madera \$8.00

Recipiente para mantequilla, material madera \$18.00

Servilletero, material madera \$25.00

Especiero, material madera \$100.00

Porta-*disquetes*, material plástico \$80.00

Post-it \$30.00
 Tarjetero para 240 tarjetas, material plástico \$37.00
 Libreta, material papel artístico \$86.00
 Agenda escolar, interiores en una sola tinta \$56.00
 Juego de geometría, con imágenes impresas \$69.00
 Caja multiusos, material plástico \$30.00
 Porta -tarjetas para apuntes, material papel reciclado y corrugado, medidas 9X9X12cm. \$57.00
 Babero para bebe, material tela estampado \$28.00
 Babero para bebe, material tela, blanco \$12.00
 Alajero, material madera y vidrio \$60.00
 Vela aromática, material parafina sólida \$40.00
 Vela aromática, material gel \$100.00
 Vela aromática, material cera líquida \$200.00
 Pastilleros, material alpaca \$25.00
 Pastillero, material plástico \$50.00
 Álbum fotográfico, material papel artístico \$274.00
 Material didáctico, tipo rompecabezas, *fumi* \$50.00

Después de reducir el número de posibilidades se seleccionó un objeto de cada lista con el fin de presentar una opción de cada grupo, quedando manteles individuales y porta-vasos; el juego de mesa (lotería, domino, memoria, etc.) y por último porta-tarjetas para recados. Contando con estas tres opciones curiosamente fue más fácil tomar la decisión de elegir uno.

Por lo que podría ofrecer en cuanto a la aplicación del diseño gráfico en el objeto y otras cualidades que a continuación enumeraré se seleccionó el juego de mesa: la lotería por ser un juego tradicional, que forma parte de la cultura popular y que actualmente se practica en las plazas de algunos pueblos mexicanos, en el cual se conjunta la diversión y la enseñanza, a su vez por considerarlo un producto que no se utiliza comunmente para promocionar. Se podrán utilizar los alimentos tradicionales mexicanos de las diferentes regiones del país, los elementos con los que se elaboran y los utensilios utilizados, con la finalidad de que los usuarios reconozcan la alimentación de su región o la que habitualmente consumen y la de todos los demás Estados de la República Mexicana, así como el nombre de la exposición y el logotipo del Museo; cubriendo así la funcionalidad del promocional. Influyendo también en la selección el hecho de recurrir a material que no sea muy costoso y si resistente, cumpliendo con el requerimiento económico. Siendo éste un objeto didáctico, se apega a lo que el Museo ofrece que es conocimiento de lo cotidiano y tradicional.

3.2 El juego de lotería

La lotería es uno de los juegos de azar más populares y tradicionales de México. El juego de lotería es de origen europeo, el cual se jugaba en los salones de Francia e Italia, de ahí pasó a España y luego a México en el siglo XVIII, donde se populariza en festivales, ferias, carnavales y tertulias familiares. En Italia, en 1543, se llamaba *Lotto* y consistía en sacar 5 números de un total de 90 (actualmente en México hay un juego muy similar llamado Melate, con la diferencia que en este caso son 6 números de 44), cada número estaba asociado con una o más figuras o imágenes y se decía que cuando uno soñaba con esas imágenes se le estaba revelando el o los números que debería jugar, como se verá más adelante muchas de estas figuras se conservaron en el juego de lotería mexicana⁵¹.

En México como en varios países europeos, las cartas muestran imágenes de animales o de personajes aunque la versión utilizada en los Estados Unidos y Ca-

nadá emplea letras y números y es mejor conocida como *Bingo*.

En México las imágenes elegidas para este juego son las más tradicionales, interesantes y coloridas.

Este juego consta de un paquete de 54 cartas o naipes con figuras como el sol, el diablo, la dama, el catrín, etc. y otro paquete de tableros donde se encuentran 9 ó 16 copias reducidas de las mismas figuras.

Antes de empezar el juego los jugadores se ponen de acuerdo en la forma de ganar, cubriendo una línea horizontal, vertical, diagonal, toda la tabla o una combinación de éstos (la marcación sobre el tablero tradicionalmente en México se hace con frijoles secos), cuando ésto se consigue, el ganador tiene que gritar ¡Lotería!⁵².

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

⁵¹ Página web, [http:// spin.com.mx/~jverdin/juguete/loteria.htm](http://spin.com.mx/~jverdin/juguete/loteria.htm)

⁵² Página web, [http:// edb518ea.edb.utexas.edu/loteria/rules.html](http://edb518ea.edb.utexas.edu/loteria/rules.html)

Es común encontrar en las ferias populares un puesto de lotería con más de 20 jugadores tratando de ganar alguno de los premios ofrecidos, donde el gritón hace versos, pero en realidad las variantes son tantas, como ferias hay en México. Ejemplo de algunos versos son:

El que le cantó a San Pedro, no volverá a cantar ...
El Gallo
Pórtate bien cuatito, si no te lleva el coloradito ...
El Diablo
Para el sol y para el agua ...
El Paraguas
Súberme paso a pasito, no quieras pegar brinquitos...
La Escalera
La herramienta del borracho ...
La Botella
El que espera, desespera ...
La Pera
El farol de los enamorados ...
La Luna
El que con la cola pica ...
El Alacrán
El que por la boca muere ...
El Pescado
La cobija de los pobres ...
El Sol
El sombrero de los reyes
La Corona

Para este trabajo se harán algunas modificaciones al tradicional juego, en cuanto a las imágenes que se presentarán, tratándose de un promocional para una exposición de cocina y comida mexicana, se exhibirán los platillos típicos del país en cada una de las cartas.

Por ejemplo en los estados de Hidalgo, Edo. de México, Distrito Federal, Tlaxcala y Morelos elementos importantes y característicos de su alimentación son los vegetales, hongos, nopales, quelites, mixiotes e insectos. Como los chapulines en Puebla; los huanzontles de cazuela en Tlaxcala; el chile-atole rojo y el atole de masa en Tlaxcala; los gusanos de maguey con salsa borracha en Puebla; la sopa de hongos en Puebla; y los escamoles y gusanos de maguey en Tlaxcala.

Para los estados de Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí, Jalisco, Michoacán, Guanajuato y Querétaro, lo tradicional son los antojitos, tamales y tortas. Como es el caso de los uchepos y corundas en Michoacán, los tamales en Guanajuato, las tortas ahogadas en Jalisco; el pozole verde de Guerrero; el mole de Puebla y la cochinita pibil de Yucatán.

3.2.1 Proceso para la selección de imágenes

Actualmente en el mercado existe una reducida variedad en cuanto a los juegos de lotería, exclusivamente encontré dos presentaciones del juego tradicional con las imágenes ya mencionadas, en las cuales la variante es la calidad de impresión, el terminado y el empaque.

Sus costos varían considerablemente van desde \$ 8.00 con muy mala calidad, empaquetados en bolsas plásticas, sin etiqueta de ninguna clase; hasta \$ 45.00 con una calidad aceptable empaquetadas en cajas con las etiquetas correspondientes y reglas del juego, ambas están compuestas por 54 cartas, 8 tableros con 9 casillas y 70 fichas de plástico.

También existe en el mercado una modificación de la lotería tradicional en cuanto a las imágenes pues ésta presenta personajes de la obra *Winnie The Poo*, con técnica de ilustración, integrada con 36 cartas, 6 tableros con 9 imágenes y 60 fichas de plástico; tiene una mejor calidad en todos los aspectos y su costo se eleva a \$ 65.00.

Se decidió componer esta lotería con fotografías de los elementos que ofrecerán la visión más cercana a la realidad de cada uno de los platillos, bebidas y utensilios utilizados en la comida mexicana.

Para comenzar con la selección de imágenes se elaboraron una serie de listas en las cuales se enumeran grupos de alimentos representativos y tradicionales mexicanos, para ésto se consultaron revistas, libros y diccionarios, para conocer el origen de algunos elementos de los cuales se dudaba su procedencia.

Los grupos se dividieron de la siguiente manera: Alimentos Preparados, Moles, Antojitos y Tamales, Bebidas, Postres y Dulces, Frutas, Ingredientes e Insectos, Hierbas y Especies, Alimentos con Tortilla, Salsas, Panes, Chiles, así como Utensilios de Cocina; se encontraron en total 201 posibles imágenes aplicables a la lotería. De estas listas se eliminaron elementos que pudieran ser confundidos con otros, como por ejemplo las sopas que en las tomas fotográficas pierden cla-

ridad de lo que realmente se está representando, éstos, se confunden entre sí la sopa de frijol, de huitlacoche y de hongos. Así como los que no son fácilmente reconocidos. Con ésto se redujeron las opciones a 174 y se procedió a buscarlas en el material que se fue recopilando a la par.

A continuación se presentan las listas con los elementos que fueron buscados.

Alimentos preparados:

- 1 Pozole
- 2 Pozole verde
- 3 Chiles en nogada
- 4 Frijoles charros
- 5 Frijoles refritos
- 6 Frijoles
- 7 Sopa de frijol
- 8 Chiles rellenos
- 9 Charales
- 10 Salpicón
- 11 Cebiche
- 12 Albondigas
- 13 Huauzontles
- 14 Cochinita pibil
- 15 Mojarra
- 16 Mixiotes
- 17 Pescado a la talla

Moles

- 1 Mole rojo
- 2 Mole poblano
- 3 Mole verde

Antojitos y tamales

- 1 Tortas
- 2 Tlacoyos
- 3 Sopos
- 4 Pambazos
- 5 Gorditas de chicharrón
- 6 Uchepos
- 7 Tamales oaxaqueños
- 8 Corundas
- 9 Tamales
- 10 Torta de tamal
- 11 Esquites
- 12 Huaraches
- 13 Tortas ahogadas

Bebidas

- 1 Atole
- 2 Chocolate
- 3 Agua de jamaica
- 4 Tequila
- 5 Agua de horchata
- 6 Café de olla
- 7 Ponche navideño
- 8 Pulque
- 9 Mezcal

PROPUESTA DEL PROMOCIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

Dulces

- 1 Dulce de amaranto (alegría)
- 2 Pepitorias
- 3 Ate con queso
- 4 Chongos zamoranos
- 5 Palanqueta
- 6 Pinole
- 7 Calaveras de azúcar
- 8 Merengues
- 9 Fruta cristalizada
- 10 Miel de abeja
- 11 Chile
- 12 Mueganos
- 13 Cajeta

Frutas

- 1 Tuna
- 2 Tejocote
- 3 Cacahuate
- 4 Jícama
- 5 Fresas
- 6 Higo
- 7 Guayaba
- 8 Aguacate
- 9 Zarzamora
- 10 Papaya
- 11 Piña
- 12 Tamarindo
- 13 Pitahaya o pitayo
- 14 Piñón

- 15 Capulín
- 16 Chicozapote
- 17 Zapote
- 18 Ciruelo
- 19 Xoconostle
- 20 Camote
- 21 Nanche
- 22 Mamey

Ingredientes e insectos

- 1 Nopal
- 2 Maíz o elote
- 3 Cacao
- 4 Frijol
- 5 Flor de calabaza
- 6 Huitlacoche
- 7 jitomate
- 8 Cebolla
- 9 Requesón
- 10 Chorizo
- 11 Acociles
- 12 Chapulín
- 13 Chicharrón
- 14 Charales
- 15 Berros
- 16 Pescado blanco
- 17 Verdolagas
- 18 Romeritos
- 19 Gusano de maguey

PROPUESTA DEL PROMOCIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

- 20 Escamoles
- 21 Quelites
- 22 Pápalo

Hierbas y especias

- 1 Epazote
- 2 Hoja santa o acuyo
- 3 Pimienta gorda
- 4 Ajonjolí
- 5 Orégano
- 6 Perejil
- 7 Vainilla

Alimentos con tortilla

- 1 Tortillas
- 2 Enchiladas o chilaquiles
- 3 Tostadas
- 4 Flautas
- 5 Tacos
- 6 Quesadillas

Salsas

- 1 Guacamole
- 2 Salsa verde asada
- 3 Salsa roja
- 4 Salsa de chiles habaneros con cebolla morada
- 5 Pico de gallo
- 6 Salsa roja picada

Panes

- 1 Pan de muerto
- 2 Cuerno
- 3 Cocol
- 4 Conchas
- 5 Panque
- 6 Donas
- 7 Bolillo
- 8 Campechana
- 9 Orejas
- 10 Besos
- 11 Monjas
- 12 Huesos
- 13 Chilindrinas
- 14 Rejas
- 15 Telera
- 16 Pambazo
- 17 Piedra
- 18 Moño
- 19 Ojo de pancha
- 20 Corbatas
- 21 Hojaldra
- 22 Banderillas

Chiles

- 1 Chile poblano
- 2 Chile de árbol
- 3 Chile habanero
- 4 Chile pasilla

- 5 Chile ancho
- 6 Chile cascabel
- 7 Chile guajillo
- 8 Chile guero o largo
- 9 Chile jalapeño
- 10 Chile chipotle
- 11 Chile manzano
- 12 Chile morita
- 13 Chile mulato
- 14 Chilaca
- 15 Chile piquín
- 16 Chile serrano

Utensilios de cocina

- 1 Metate
- 2 Molcajete
- 3 Olla de cobre
- 4 Cuchara de madera
- 5 Platos de barro
- 6 Vajilla de talavera
- 7 Cazuela de barro
- 8 Chiquihuite
- 9 Prensa para hacer tortillas
- 10 Salero
- 11 Brasero
- 12 Aventador
- 13 Bote para leche
- 14 Vaso tequilero
- 15 Bote para tamales
- 16 Vajilla de barro

- 17 Olla de barro negro
- 18 Jarra de vidrio
- 19 Ponchera
- 20 Jarro
- 21 Comal
- 22 Molinillo
- 23 Olla de barro
- 24 Vitrolero para agua

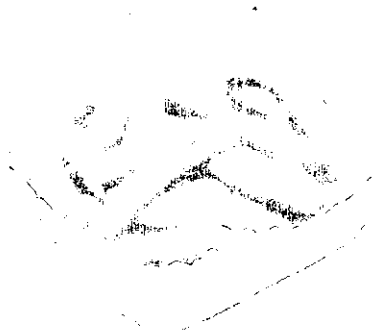
La recopilación y selección del material de donde se tomarían las imágenes se llevó a cabo considerando primero las revistas de comida en especial la mexicana, aunque se encontraron imágenes en otro tipo de revistas con temas documentales, de salud, ediciones especiales sobre el mes patrio y la navidad; también se hizo uso de recetarios y libros de cocina. De especial utilidad fueron dos números de la revista *La Comida Mexicana a través de los Siglos*⁵³, tanto por su información como por sus fotografías. Cuidando que todo este material presentarán una buena calidad en cuanto a sus imágenes. Recopilando en total 75 soportes siendo la mayoría revistas.

Posteriormente se procedió a revisar cada uno teniendo como guía las listas ya elaboradas, una vez ubicadas las imágenes se llevó a cabo otra depuración eliminando aquellos elementos repetidos, eligiendo la mejor toma fotográfica en cuanto a nitidez, enfoque, contraste de color, claridad y tomando en cuenta que el elemento estuviera completo en su mayoría.

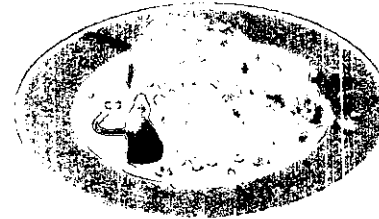
⁵³ Enrique Krauze, *La Cocina Mexicana a través de los Siglos*, México, Editorial Clío, No. 1 y 7, 1997

Se obtuvieron 80 imágenes que cumplían con las anteriores especificaciones, las cuales fueron escaneadas a 300 dpi, en formato Tif, en modo CMYK, con un tamaño aproximado de 6 cm x 6 cm. Se retocaron eliminando el fondo y ajustando el color, brillo y contraste, así como detalles de limpieza y completando orillas faltantes de algunas imágenes. Para facilitar el manejo de las fotografías se hizo un duplicado reduciendo la resolución a 100 dpi (ésto a modo de boceto), conservando el tamaño y el formato. Se imprimieron para tener una visión real de lo que mostraba el monitor.

Ejemplos de algunas imágenes escaneadas:



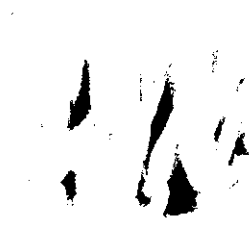
Los Chiles Verdes



Los Chiles en Nogada



El Atole



La Flor de Calabaza

3.2.2 Formación y selección de tableros y cartas

Con las imágenes impresas, se realizó otra selección para obtener grupos que formarán tres diferentes combinaciones en cuanto a tableros, número de imágenes incluidas y forma de agrupar los elementos, para ésto se hicieron listas, facilitando el manejo de las fotografías.

La primera selección está compuesta por 6 tableros con 9 casillas y 54 imágenes no repetidas; cada tablero cuenta con un grupo de alimentos delimitado por una categoría, éstas son: alimentos preparados; antojitos; frutas; salsas, chiles y especias; ingredientes y por último utensilios. Fueron formados en el programa *Corel Draw 5.0* e impresos para apreciarlos de manera más cercana como se verán en realidad, por ser una prueba de apreciación se realizaron a tamaño carta, como si ésta fuera la medida del tablero. Estos quedaron estructurados de la siguiente manera:

Tablero 1 Alimentos preparados

- 1 Frijoles
- 2 Mole poblano
- 3 Pozole verde
- 4 Chiles en nogada
- 5 Chiles rellenos
- 6 Frijoles refritos
- 7 Pozole rojo
- 8 Albondigas
- 9 Caldo de camarón

Tablero 2 Antojitos

- 1 Quesadillas
- 2 Flautas
- 3 Tostada
- 4 Tortillas
- 5 Sope
- 6 Torta
- 7 Tlacoyo
- 8 Tortas ahogadas
- 9 Tlacoyos

Tablero 3 Frutas

- 1 Aguacate
- 2 Papaya
- 3 Zarzamora
- 4 Cacahuate
- 5 Fresas
- 6 Higo
- 7 Tuna
- 8 Guayaba
- 9 Jícama

Tablero 4 Chiles, Salsas y Especies

- 1 Chile chipotle
- 2 Guacamole
- 3 Chile pasilla
- 4 Chile güero
- 5 Salsa verde
- 6 Pimienta
- 7 Perejil
- 8 Orégano
- 9 Chile manzano

Tablero 5 Ingredientes

- 1 Acociles
- 2 Flor de calabaza
- 3 Huitlacoche
- 4 Chicharrón
- 5 Charal blanco
- 6 Maíz
- 7 Nopales
- 8 Cacao
- 9 Jitomate

Tablero 6 Utensilios para cocina

- 1 Bote para tamales
- 2 Canasto
- 3 Cucharas de madera
- 4 Salero
- 5 Metate
- 6 Aventador
- 7 Platos de barro
- 8 Molcajete
- 9 Olla de barro negro

El segundo grupo lo conforman 54 imágenes con las que se elaboraron 8 tableros con 9 casillas en los cuales se repiten imágenes y todos los tableros cuentan con un elemento por lo menos de los grupos de alimentos y utensilios realizados en un principio. Igualmente se formaron los tableros en el programa y se imprimieron quedando de la siguiente forma:

Tablero 1

- 1 Cacahuates
- 2 Salero
- 3 Tostada
- 4 Cuerno
- 5 Guacamole
- 6 Mole poblano
- 7 Frijoles
- 8 Pepitorias
- 9 Nopales

PROPUESTA DEL PROMOCIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

Tablero 2

- 1 Chile chipotle
- 2 Aventador
- 3 Huitlacoche
- 4 Chocolate
- 5 Fresas
- 6 Torta
- 7 Calaveritas
- 8 Tortas ahogadas
- 9 Molcajete

Tablero 3

- 1 Tequila
- 2 Flor de calabaza
- 3 Chile güero
- 4 Chile rellenos
- 5 Quesadillas
- 6 Cacahuates
- 7 Papaya
- 8 Dona
- 9 Cucharas de madera

Tablero 4

- 1 Acociles
- 2 Zarzamora
- 3 Tostada
- 4 Chicharrón
- 5 Miel
- 6 Chiles en nogada
- 7 Canasto
- 8 Jitomates
- 9 Atole

Tablero 5

- 1 Jícama
- 2 Tortillas
- 3 Orégano
- 4 Sope
- 5 Tortas ahogadas
- 6 Bolillo
- 7 Molcajete
- 8 Nopales
- 9 Pozole verde

Tablero 6

- 1 Tlacoyos
- 2 Tuna
- 3 Salsa verde
- 4 Flor de calabaza
- 5 Agua de jamaica
- 6 Tamal
- 7 Maíz
- 8 Chiles rellenos
- 9 Bote para tamales

Tablero 7

- 1 Charales blancos
- 2 Torta
- 3 Mole poblano
- 4 Fresas
- 5 Chiles verdes
- 6 Platos de barro
- 7 Atole
- 8 Calaveritas
- 9 Aguacate

Tablero 8

- 1 Cacao
- 2 Higo
- 3 Chiles en nogada
- 4 Salero
- 5 Tequila
- 6 Huitlacoche
- 7 Chiles verdes
- 8 Tacos
- 9 Pepitorias

Con el grupo de las 36 imágenes aplicadas a 6 tableros con 9 casillas en las cuales se distribuyeron estos 36 elementos repitiendo algunos para completar los espacios en los tableros. Las fotografías duplicadas se eligieron con base en su representación tradicional de lo mexicano y la atracción visual de la imagen. Posteriormente se estructuraron los tableros y se imprimieron.

Tablero 1

- 1 Frijoles
- 2 Guacamole
- 3 Tostada
- 4 Cacahuate
- 5 Salero
- 6 Nopales
- 7 Chiles en nogada
- 8 Bolillo
- 9 Maíz

Tablero 2

- 1 Aguacate
- 2 Mole poblano
- 3 Huitlacoche
- 4 Pan de dulce
- 5 Chocolate
- 6 Calaveritas
- 7 Fresas
- 8 Torta
- 9 Pepitorias

Tablero 3

- 1 Quesadillas
- 2 Flor de calabaza
- 3 Cuerno
- 4 Tequila
- 5 Higo
- 6 Tortillas
- 7 Cucharas de madera
- 8 Calaveritas
- 9 Atole

Tablero 4

- 1 Acociles
- 2 Chiles en nogada
- 3 Cucharas de madera
- 4 Sope
- 5 Bolillo
- 6 Tostada
- 7 Canasto
- 8 Cacao
- 9 Guacamole

Tablero 5

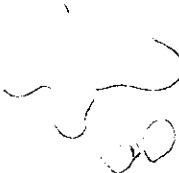








- 1 Aguacate
- 2 Pan de dulce
- 3 Chicharrón
- 4 Huitlacoche
- 5 Tuna
- 6 Mole poblano
- 7 Pozole verde
- 8 Tortillas
- 9 Molcajete

Tablero 6






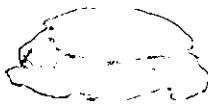



- 1 Atole
- 2 Tuna
- 3 Salsa verde
- 4 Maíz
- 5 Pepitorias
- 6 Tamal
- 7 Tequila
- 8 Cacahuete
- 9 Flor de calabaza

De estos tres grupos se plantearon los pros y contras que cada uno presentaba quedando como definitiva la selección que incluye 8 tableros con 54 imágenes que serán las más representativas de la comida y la cocina mexicana. Los elementos que hicieron de esta formación la elegida fueron, la preservación de la estructura tradicional del juego, con elementos repetidos

y mezclando en cada tablero diferentes categorías, lo que representa un mayor interés para los participantes, al momento de llevar a cabo el juego. A continuación se presentan dos ejemplos de estos tableros.

		
Los Cacahuates	El Salero	La Tostada
		
El Cuerno	El Guacamole	El Mole Poblano
		
Los Frijoles	Las Pepitorias	Los Nopales

Tablero I

 <p>Los Chiles Chipotles</p>	 <p>El Aventador</p>	 <p>El Huítlacoché</p>
 <p>El Chocolate</p>	 <p>Las Fresas</p>	 <p>La Torta</p>
 <p>Las Calaveritas</p>	 <p>Las Tortas Ahogadas</p>	 <p>El Molcajete</p>

Tablero 2

Conservando con esta selección la esencia del juego e incluyendo aportaciones de diseño en otros aspectos como lo son, el enfoque hacia un tema en especial (la comida y cocina mexicana); la utilización de fotografías en lugar de ilustración para conseguir una representación lo más apegado a la realidad de cada uno de los elementos, siendo ésto muy importante si recordamos que la lotería puede tener una función didáctica para el usuario, con las fotografías no habrá confusión en cuanto a una adecuada representación; la propuesta de un formato mayor al que comunmente encontramos y que representa una atracción visual e invitación al juego. Así como el ser un objeto promocional para el MNCP que es su función principal. Con esta elección se incluye un extenso número de imágenes que hacen más atractivo el juego.

3.3 Diseño de tableros y cartas

Con el número de imágenes, tableros, casillas y cartas ya establecidos se continuó con el diseño de la lotería, para lo cual se decidió que era indispensable incluir según fuera el diseño ornamentos, decorados, texturas y colores que tuvieran una relación estrecha con lo mexicano, así como la tipografía debía estar ligada a este concepto, reafirmando el tema del juego.

Tanto los tableros como las cartas se realizaron en los programas *corel draw 7.0* y *photoshop 5.0*.

Se elaboraron varios bocetos para los tableros y cartas tanto en el frente como en la parte posterior. Para el primero de ellos se requería de una textura que simulara un textil típico mexicano, con la propósitos de que el fondo pareciera una servilleta o un mantel, se elaboraron varias en el programa y se eligió la textura de un textil llamado yute, que tiene aspecto un tanto áspero, porque su tramado es muy abierto. Para complementar esta propuesta se colocaron en el contorno formas que imitaran un bordado, para esto se aplicaron

dos opciones la primera con una cadena de rombos con flores intercaladas en diferente orden, en los laterales y la parte inferior del tablero; en una segunda posibilidad se alternaron flores y ganchos. Dentro de la composición se dispuso en el extremo superior del tablero colocar el nombre del juego, el nombre de la exposición y el logotipo del Museo, ocupando esto una cuarta parte del formato establecido para el tablero, dejando tres cuartas partes para acomodar las nueve imágenes con sus respectivos nombres. Se realizó otra opción, eliminando el nombre del juego, cerrando a su vez el marco con los rombos o los ganchos según el boceto. Por último también se planteó quitar del frente el logotipo, con el fin de mejorar la composición en cuanto a diseño y ganar espacio para aumentar el tamaño de las imágenes. Esto se aplicó de la misma forma a las cartas, se imprimieron estas propuestas.

Impresos los tableros y las cartas se observó en la primera propuesta el inconveniente del gran espacio que era ocupado por los títulos y el logotipo, perdien-

dose con ésto la idea de un tablero de lotería, el segundo planteamiento mejoró visualmente pero no se ganó espacio para las fotografías, en el tercer boceto se dejó únicamente el nombre de la exposición y con ello se dió la oportunidad de aumentar la dimensión de las imágenes, con lo cual se logra una mejor definición de éstas en el juego. La textura saturaba mucho el diseño por lo que algunos alimentos y utensilios se perdían o alteraban sus tonos con este fondo; el marco quedó ancho con respecto al tamaño de las fotografías; (véase figura 5).

Para resolver estos inconvenientes se planteó dejar la textura solamente en la parte que ocupa el marco, éste a su vez se redujo para equilibrar las proporciones de los elementos de la composición, se incrementó el formato de las imágenes, quedando el fondo blanco sobre éste se marcó una retícula con una delgada línea que enmarca cada una de la fotografías, conservando en una opción el nombre de la exposición y en otra se dejó exclusivamente el marco y las imágenes.

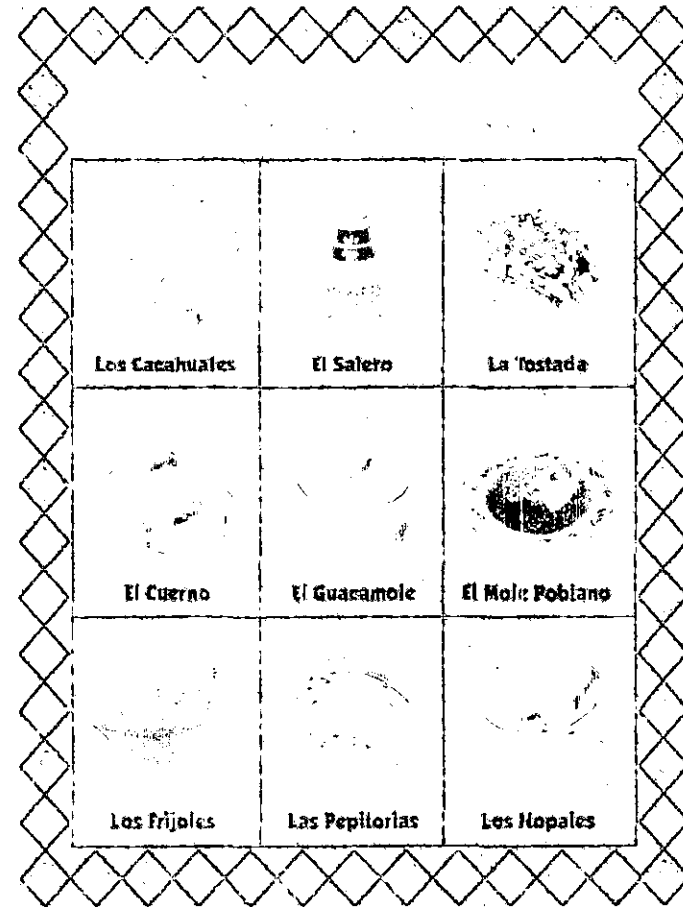


Figura 5

Otro boceto plantea el empleo de un decorado que imita la herrería o hierro forjado con un arco en la parte superior, esta idea se realiza haciendo referencia al estilo de construcción que presenta el Museo, se conservando el título de la exposición, en un fondo blanco.

Estos bocetos fueron analizados resultando visualmente más atractivos y cubriendo los requerimientos y necesidades del diseño para un juego de lotería, la propuesta en la que se exponen las fotografías con sus nombres, rodeados con una línea y el marco decorado, ésto aplicado tanto en los tableros como en las cartas. Este diseño otorga a las imágenes la importancia que tienen dentro del juego; (véase figura 6 y 7).

Teniendo este diseño como base observando en él los elementos necesarios, se crea una nueva propuesta en la que se conservan las dimensiones y la formación cambiando el diseño del marco. Para ésto se buscó algo que estuviera más estrechamente relacionado con la comida y la cocina mexicana, por lo que se proponen formas y figuras utilizadas en el decorado de las vajillas de talavera, con las cuales se adaptaron dos diseños para formar el marco, éste fue realizado en *corel draw 7.0*, por tratarse de un programa vectorial que permite realizar un trazo bien delineado en el dibujo; (véase figura 8 y 9).

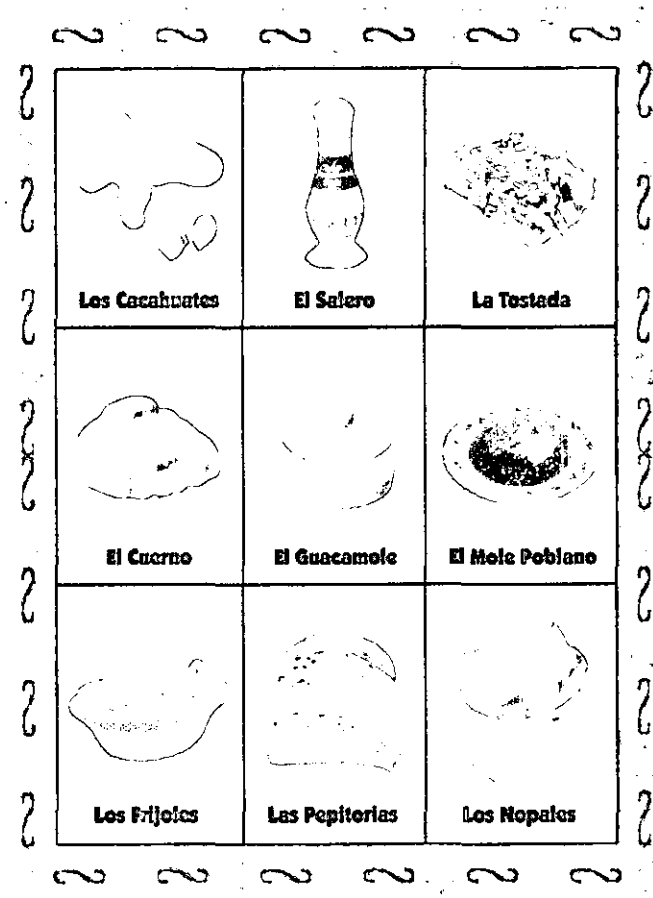


Figura 6

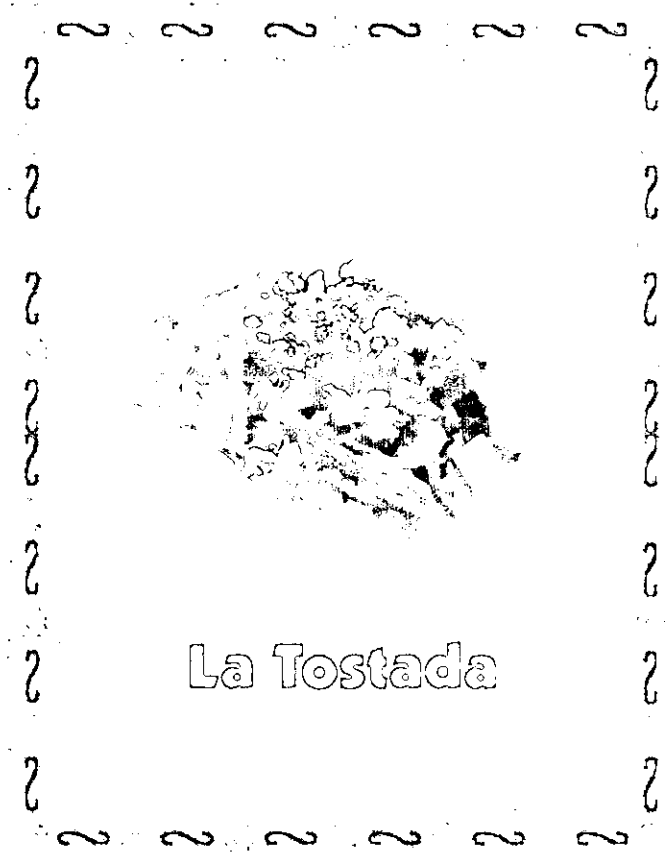


Figura 7

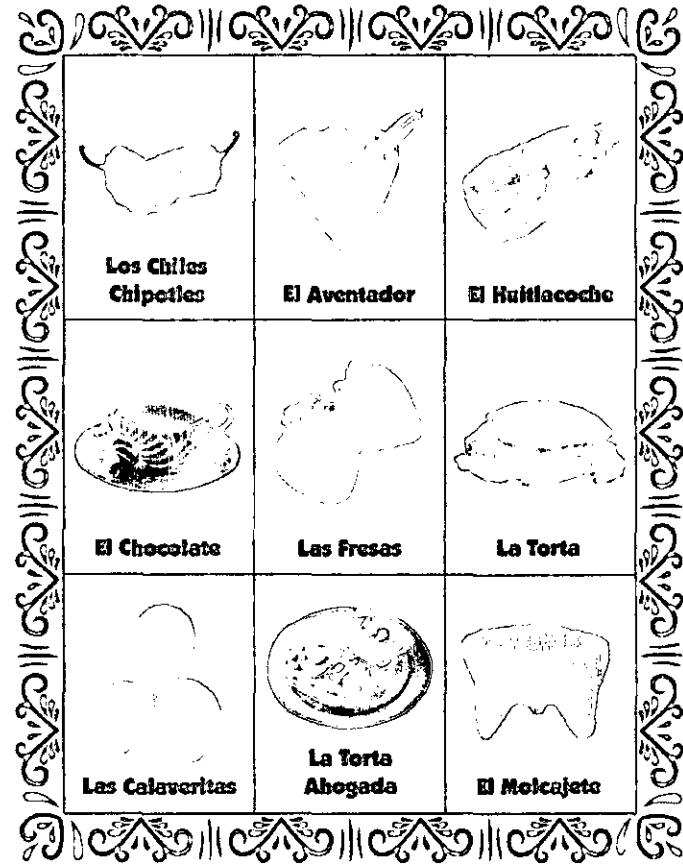


Figura 8

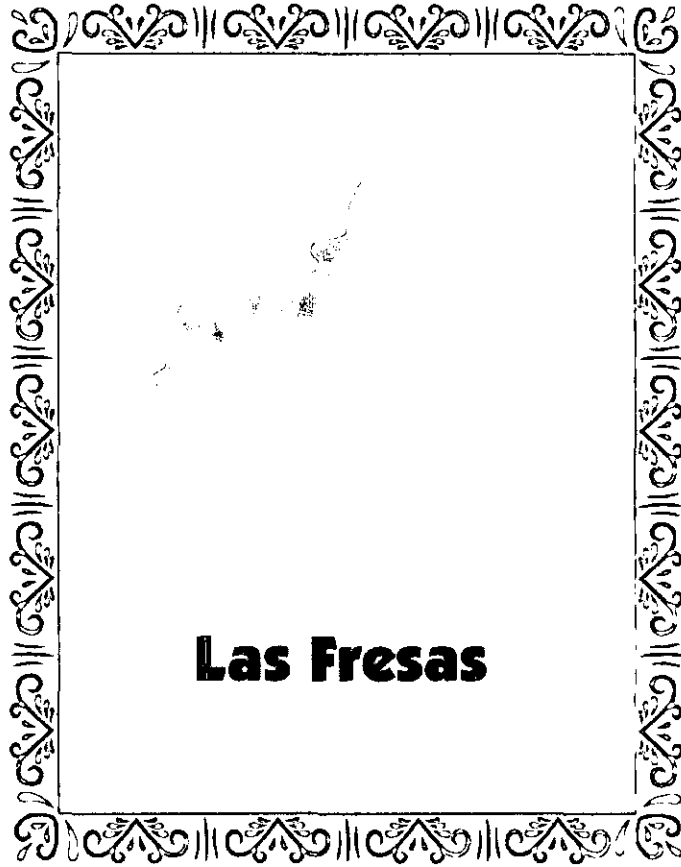


Figura 9

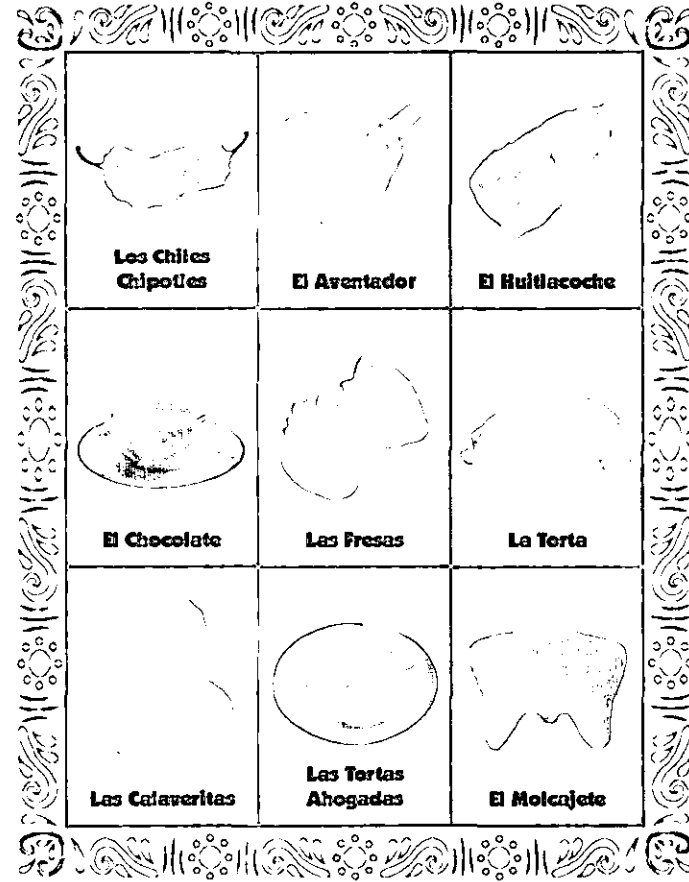


Figura 10

El segundo diseño que se elaboró con los dibujos de talavera se presentan en las figuras 10 y 11.

Observando el resultado de este boceto se desecharon las anteriores propuestas quedando ésta como definitiva, por tener más fuerza visual, más relación con el tema del juego, ser más atractiva y totalmente tradicional mexicana.

Para la parte posterior de los tableros se plantearon varias posibilidades una de ellas fue colocar una marca de agua con el mismo dibujo de talavera cubriendo todo el fondo, sobre ésta se imprimirían los nueve recuadros de la parte anterior en donde se encontrará en lugar de las fotografías, una breve explicación de cada platillo, ingrediente o utensilio ubicado en el frente del tablero, en esta parte se situó el título de la exposición en la parte superior y el logotipo del Museo en la parte inferior.

El segundo boceto presenta la eliminación del fondo dejando la misma distribución de los elementos y añadiendo el mismo marco del frente, esta vez impreso con un porcentaje menor de tinta, para marcar una diferencia entre el frente y vuelta de los tableros.

Otra posibilidad es imprimir sobre un cartón de una sola cara que nos dé un tono diferente al blanco en el revés con el cual se resuelva, el hecho de buscar un

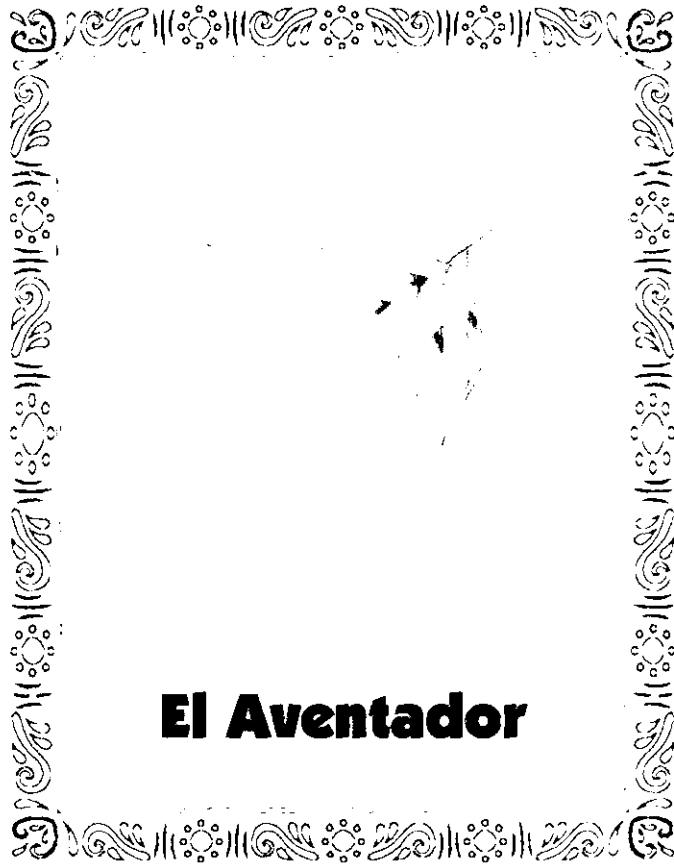


Figura 11

fondo y el inconveniente del blanco por lo sucio que resulta, imprimiendo el mismo diseño de la opción anterior.

De estas propuesta la primera, se eliminó porque la marca de agua dificultaba la lectura del texto, haciéndola más pesada sobre todo si los usuarios son niños. El tercer boceto presenta la desventaja de tener una cara del papel sin recubrimiento lo que ocasiona una impresión de mucho menor calidad que el frente del tablero. El segundo resultó el más adecuado por el hecho de presentar fondo blanco que facilita la legibilidad de la tipografía y la uniformidad con relación al frente al incluir el mismo marco; (véase figura 12). Para el reverso de las cartas se empleará el mismo marco y porcentaje en tinta utilizado en el tablero conservando el logotipo del Museo en la parte inferior; siendo éste el único elemento, resaltando así la importancia que tiene (véase figura 13).



Figura 12

3.3.1 Selección de tipografía

Las fuentes tipográficas se seleccionaron revisando libros especializados en el tema y las contenidas en *CD* para instalar en las computadoras, eligiendo aquellas con ciertos rasgos que reflejarán alguna característica que se relacionará con lo mexicano, siendo importante también la legibilidad (pensando en que los usuarios de este producto pueden ser niños), y trazo sencillo, con la finalidad que fuera acorde con los elementos que componen el diseño.

En principio se necesitaron cuatro fuentes diferentes, una para el nombre del juego (Lotería) otra para el nombre de la exposición Dime que comes..., la tercera para el nombre de cada uno de los elementos (La Tostada) y la información incluida al reverso de los tableros; por último la utilizada en el logotipo del MNCP, la cual debe de presentarse sin cambio alguno, se trata de la fuente Futura Md BT, con estilo palo seco, tratamiento llena, ancho canon, peso bold, eje redonda, en altas y color negro al 100%. A continuación se presenta con un puntaje de once.

Futura Md BT

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' *"**

Para los títulos y textos se recopilaron las siguientes fuentes:

LITHOGRAPH 13 PUNTOS

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
\$%!#&()?!.,;:"' *"**

LITHOGRAPH LIGHT 13 PUNTOS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
\$%!#&()?!.,;:"' *"

Humanst52 I XBd BT 11 puntos

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' *"**

Swis721 Hv BT 11 puntos

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' *"**

Kabel Bk BT 13 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' *

Kabel Ult BT 12 puntos

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' ***

Zurich BT 11 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' *

ZapfHumanst BT 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' *

GeoSlab703 Md BT 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' *

Egyptian710 BT 11 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ \$%!#&()?!
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:"' *

Cuando el diseño incluía el nombre del juego, se seleccionó para éste la tipografía Lithograph, en altas, como el siguiente ejemplo:

LOTERÍA

Para los nombres tanto de la exposición como de cada elemento se eligió la Kabel Ult BT en altas y bajas, por presentar características como: legibilidad, indispensable para no caer en confusión en el momento de la lectura; sencillez, necesaria para este diseño pues las fotografías incluidas ya contienen una gran cantidad de detalles por lo que considero es indispensable una tipografía sin ornamentos y peso, necesario para mantener equilibrio y proporción con respecto a las imágenes. Se presenta a continuación una muestra:

Los Cacahuates

Por último para la explicación contenida en el reverso del tablero se optó por la Kabel Bk BT, de la misma familia tipográfica que presenta iguales características, conservando uniformidad, con menor peso, pues el texto al ser más amplio lo necesita para no perder legibilidad y proporcionar una lectura más descansada; se ejemplifica una muestra:

Fruto perteneciente a las leguminosas, protegido por una vaina. Se consume al natural, tostado y salado, como botana, en repostería o guisados. Su alto contenido de proteínas equivale al que se obtiene de una cantidad igual de carne magra.

3.3.2 Propuesta de color

En cuestión de color para los bocetos con la textura del textil (yute) se aplicó un color neutro que en este caso fue el beige, que es el color característico de esta tela, pensando también en que no fuera un tono muy fuerte en el que se perdieran las imágenes y la tipografía.

Tomando en cuenta por supuesto la característica que el juego está relacionado con la cocina, los colores conocidos como cálidos son los indicados, según estudios de psicología del color este grupo provoca que se abra el apetito, abarcando desde la gama de los amarillos hasta los rojos, de esta variedad se tomó el centro que es el naranja el cual se aplicó en algunas flores y en la tipografía del nombre de la exposición. Entre el fondo neutro y el naranja, hacia falta un contraste que realzara el diseño, para ésto se recurrió al complementario del naranja, el azul que fue empleado en otras flores y el nombre de las imágenes en las cartas. Para los rombos y los ganchos se utilizó el negro al 100% que hacía contraste con las flores, así como para las líneas

que dividen cada una de las imágenes. La tipografía para los nombres de los elementos se propuso en negro al 100%, al igual que la información del reverso de los tableros.

Como ya lo había mencionado el logotipo del Museo no puede ser alterado, ésto incluye el color que debe ser negro al 100%.

En la propuesta definitiva se utilizó el fondo blanco, color del soporte donde se imprimirá; en el marco con detalles de las formas utilizadas para decorar las vajillas de talavera, se empleó por ser el color con el que se identifica más estos objetos el azul, el pantone que aplica para ello es el 265 CV al 100%, los recuadros que dividen las fotografías están delineados en el mismo tono.

Para el reverso de los tableros se recurrió a la utilización de diferentes porcentajes en las dos tintas

que se aplicarán para darle jerarquía a cada uno de los elementos que los componen a su vez de provocar un diseño agradable a la vista; la aplicación se planteó de la siguiente manera: para el marco y los recuadros pantone 265 CV al 30%; en la tipografía empleada para el nombre de la exposición Dime que comes ... se aplicó el mismo pantone en un 80% y en los textos se utilizó negro al 80% en los títulos y 70% en la breve explicación de la imagen.

Para las cartas se utilizaron los mismos tomando en cuenta que en el reverso de cada una solamente incluye el logotipo del Museo quedando el marco en pantone 265 CV al 30% y el logo en negro al 100%.

3.4 Selección de material para impresión

Para elegir el soporte y las dimensiones de los tableros y las cartas se llevó a cabo el siguiente proceso; se buscaron posibles soportes los cuales cubrirán las características necesarias incluidas en los requerimientos en cuestión de calidad, durabilidad, fácil manejo y economía, a las cuales agregamos textura, color, gramaje y formato; sin olvidar que las medidas estándar para los medios de impresión son: 61 x 90 cm.; 57 x 87 cm.; 70 x 95 cm.; 120 x 90 cm. Para un mejor conocimiento de cada uno de ellos se elaboró una tabla con estos papeles, en la cual se describen sus principales características, esta información se recogió en enero del 2001 (véase cuadro 17).

De estas 19 posibilidades se descartaron las menos económicas porque implican incremento en el costo de producción, se tomó en cuenta el color, con la intención de que no interfiera en la impresión de las fotografías, ésto es, que por tener un fondo oscuro, excesivamente intenso o brillante se den cambios en

las tonalidades de las imágenes y a su vez se pierda la unidad en cuanto a fondo e imagen; los que presentan textura se seleccionaron aquellos que remitiera al tema del juego, el gramaje se consideró que fuera lo suficientemente grueso para resistir el manejo que se le dá a un juego de lotería, con ésto estamos cubriendo los requerimientos de durabilidad, calidad y economía del producto.

Después de tomar en consideración lo anterior quedaron como posibles opciones en papel de color el *Sundance* cartulina 58 x 89 cm. del cual obtendríamos tableros de 29 x 45.5 cm. y cartas de 9.6 x 15.1 cm. el color es adobe y el costo por pliego es de \$ 6.90; el *Novart* cartulina 57 x 66 cm. los tableros serían de 28.5 x 33 cm. y las cartas de 9.5 x 11 cm. el color es beige; por último el *Kraf* 100 x 125 cm. con tableros de 33 x 41 cm. y cartas de 11 x 13.6 cm., el precio del pliego es de \$12.10 del cual se obtendrían 9 tableros, de las dos posibilidades anteriores se obtendrán 4 ta-

bleros por pliego, todas estas posibilidades necesitan recubrimiento. En opciones de papel blanco existen tres el Copal *Firenze* cartulina 57 x 72 cm. obteniendo 4 tableros de 28.5 x 36 cm. y cartas de 9.5 x 12 cm., este papel requiere de recubrimiento; y el Primavera 57 x 71 cm. obteniendo 4 tableros de 28.5 x 35.5 cm. por pliego y cartas de 9.5 x 11.8 cm. y el *Couche* cartulina 90 x 60 cm. obteniendo 2 tableros de 27.8 x 35.8 cm. por pliego y cartas de 9.2 x 11.9 cm.

Los costos que aparecen en la redacción como en los cuadros son precios de menudeo, por lo que estos, disminuirán al comprar por mayoreo proporcionalmente.

Con base en lo anterior se decidió que el soporte adecuado es el *Couche* cartulina brillante 90 x 60 cm., 300 gramos, alto brillo, triple recubrimiento, blancura 96%, azulada opacidad hasta 97% cubierto, 2 caras, porque cubre las siguientes características: ofrece buena calidad para impresión, el costo no es excesivo por lo que permitirá la aplicación de un recubrimiento que es necesario por su grueso y color, que la hará resistente al trato que recibirá por parte del usuario; las medidas son adecuadas, por el hecho de que el formato de los tableros y las cartas fue determinado con base en las proporciones del pliego de papel, conservando tam-

bién la proporción del diseño, recurriendo a los múltiplos de las medidas totales. Por lo tanto las medidas del tablero son 27.8X35.8 cm. y las de las cartas de 9.2X11.9 cm. Se optó por un tamaño mayor al que habitualmente se utiliza en este juego, para aumentar el interés en los usuarios al ofrecer fotografías con gran atractivo visual, que no pierdan definición y reflejen claramente el elemento expuesto.

Características de los soportes

Nombre	Medida	Gramaje	Color	Precio
Galery/Expr. Papel	57X89 cm.	90 gr.	Basil, Icebe	\$ 3.30
Copal Firenze cartulina	57X72 cm.	225 gr.	Blanco	\$ 4.17
Gainsbough papel	58X89 cm.	118 gr.	Natural, Wheat,	\$ 5.35
Gainsbough cartulina	58X89 cm.	216 gr.	Spice, Camel, Cyprees y Grani	\$ 10.70
Quest papel	58X89 cm.	118 gr.	White, Ivory	\$ 4.20
Sundance papel	58X89 cm.	104 gr.	Adobe Tan,	\$ 3.25
Sundance cartulina	58X89 cm.	216 gr.	Rawhide, Brigh y Mesquite	\$ 6.80
Ecopaque papel	58X89 cm.	90 gr.	Tan, Khaki	\$ 3.50
Ecopaque cartulina	58X89 cm.	176 gr.		\$ 5.70
Equinox papel	58X89 cm.	104 gr.	Desert Sand	\$ 3.80
Equinox cartulina	58X89 cm.	216 gr.		\$ 6.90
Vibrants papel	58X89 cm.	90 gr.	Tang, Cream,	\$ 3.25
Vibrants cartulina	58X89 cm.	160 gr.	Ivory	\$ 6.80
Novart cartulina	57X66 cm.	220 gr.	Beige	\$ 7.75
Carnival papel	58X89 cm.	104 gr.	Blanco	\$ 2.80
Carnival cartulina	58X89 cm.	216 gr.	Blanco	\$ 7.70
Kraf	125X100 cm.	240 gr.	Cafe	\$ 12.10
Primavera	57X71 cm.	303 gr.	Blanco	\$ 7.80
Coúche	61X90 cm.	300 gr.	Blanco	\$ 4.30

3.5 Forma de impresión

Para la impresión del juego de lotería se proponen dos posibles formas de hacer la producción, la primera es la tradicional en *offset* y la otra en el llamado *offset* seco manejado como impresión digital, esto depende de la cantidad de juegos que se deseen producir, para la forma tradicional se requiere de un mínimo de 500 piezas para que el producto no se encarezca demasiado, si se trata de menos cantidad la opción puede ser la impresión digital; la cual es más costosa pero se tiene la ventaja que se puede hacer desde una pieza.

En el proceso de diseño se elaboró un archivo por cada tablero en el programa *corel draw 7.0*, en este se trazaron las figuras que componen el marco y se aplicó la tipografía del programa *photoshop 5.0* trajeron cada una de las imágenes que los componen, con una resolución de 300 *dpi* en formato *Tif*, modo CMYK en tamaños que varían dependiendo de la fotografía, oscilando en promedio de 6 x 6 cm.

Al hacer el archivo para pre prensa se colocaron dos tableros, éste con la finalidad de aprovechar el formato del papel; el documento incluyendo las guías de corte tiene como medida final 726 mm x 282 mm. obteniendo 4 archivos para completar 8 tableros y 3 archivos con 18 cartas cada uno.

A estos archivos se les agrega un folder con las fuentes que incluye el diseño para que en el buró de impresión no tengan problema en cuanto a tipografía; ellos hacen los negativos que para el juego de lotería son 28 placas CMYK, 7 placas negras y 2 placas para pantone todas con una resolución de 2 400 *dpi*.

Cuando se tienen los negativos se manda hacer un *match-print* para revisión de diseño y color, esta prueba es lo más cercano a la calidad *offset*. Aprobado el proyecto pasa a impresión; la cartulina que se utilizará tiene un formato de 610 mm x 900 mm.; la cual se

dividirá en dos pliegos de 305 mm x 900 mm. para impresión. Se tomó en cuenta para determinar esta forma de impresión el hilo del papel y la pinza de la máquina.

Para la impresión por medio digital se hace el mismo armado de archivos para tableros y cartas, guardando éstos en una unidad de respaldo ya sea un *Jaz* o un *C.D.* para llevarlo al lugar donde se hará la producción allí los abrirán en su computadora mandándolos imprimir en sus máquinas, los entregan refinados y empaquetados (esta forma de impresión no requiere de negativos).

Teniendo los taleros y cartas por cualquiera de los medios se mandan barnizar con *U.V.* para proteger y reforzar el papel. Posteriormente se mandan cortar con guillotina los tableros y a suajar las cartas esta decisión se tomó por la precisión de corte que ofrece el suajado y el hecho de ser un número mayor de cartas que de tableros.

El empaque que se propone para el juego es el método conocido como *skin pack*, que tiene los atributos necesarios para ser versátil, vistosa y a la vez protege los productos contenidos en él. Se trata de un empaque que consiste en colocar sobre una tarjeta de cartón impresa cualquier producto, mismo que se cubre con una película plástica transparente que se adhiere al cartón y que lo protege en su traslado y exhibi-

ción en el punto de venta, además ofrece la ventaja de poder ser apreciado visualmente por el consumidor final.

El *skin pack* es un tipo de empaque que logra la adherencia de los materiales a través de someterlos a una succión y alta temperatura lo cual inmoviliza completamente el producto. Generalmente hay cuatro componentes involucrados que determinan la resistencia, apariencia, capacidad de protección y ventaja mercadológica de este tipo de empaque; estos componentes son: el cartón, la tinta, el adhesivo y la película. El cartón debe ser altamente poroso (con el objeto de que la succión pueda llevarse a cabo a través de él), rígido (para soportar el peso del producto sin deformarse) e imprimible (ya que el diseño gráfico elegido, es determinante en el impacto de mercadotecnia). En algunos casos, el cartón es perforado con una serie de pequeños agujeros para garantizar la porosidad del mismo, sin embargo en aquellos casos en que la impresión gráfica del empaque es vital para la promoción y venta del producto, es recomendable y preferible utilizar un cartón que tenga una porosidad alta desde su formación. A su vez la tinta, la película y el adhesivo deben ser compatibles. Para el caso de la lotería se incluirá una parte más de plástico entre el cartón y el juego que hará la base de una caja en la que se guardará la lotería para su protección.

3.6 Presupuestos de producción

El presupuesto que se presenta a continuación se divide en bloques que permiten una mejor apreciación de cada uno de los puntos que intervienen y se elaboró en Mayo del 2001. Aquí se incluyen las dos opciones de impresión la tradicional y la digital.

Este primer bloque es utilizado en ambos casos.

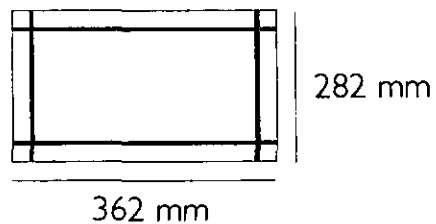
I. Bloque de Diseño del formato del tablero

1) Medidas del tablero final:

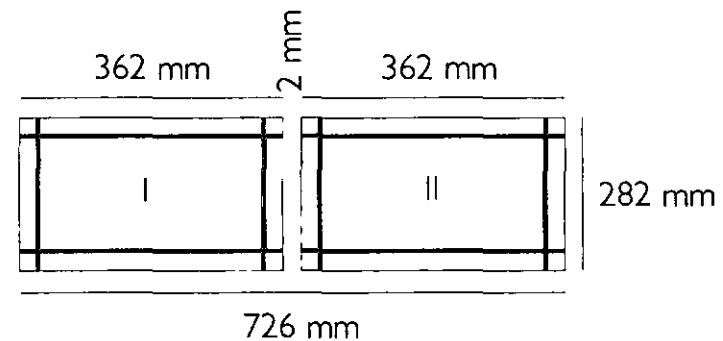
278 mm x 358 mm.

Medidas del tablero con guías de corte:

282 mm X 362 mm.

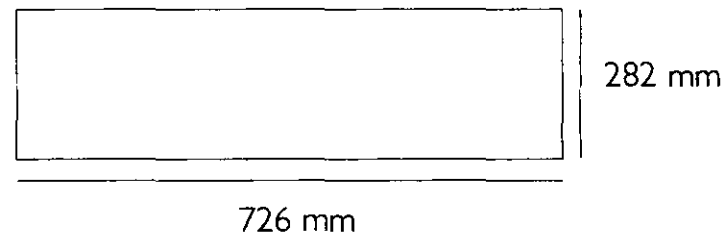


Armado tableros general.



Medidas del documento:

282 mm x 726 mm.



3.6 Presupuestos de producción

El presupuesto que se presenta a continuación se divide en bloques que permiten una mejor apreciación de cada uno de los puntos que intervienen y se elaboró en Mayo del 2001. Aquí se incluyen las dos opciones de impresión la tradicional y la digital.

Este primer bloque es utilizado en ambos casos.

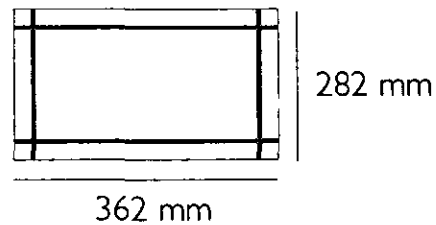
I. Bloque de Diseño del formato del tablero

1) Medidas del tablero final:

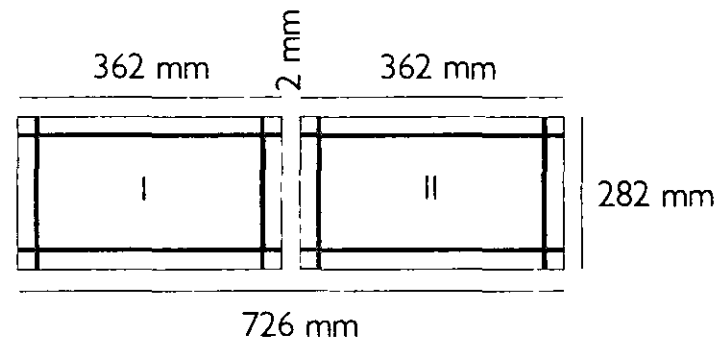
278 mm x 358 mm.

Medidas del tablero con guías de corte:

282 mm X 362 mm.

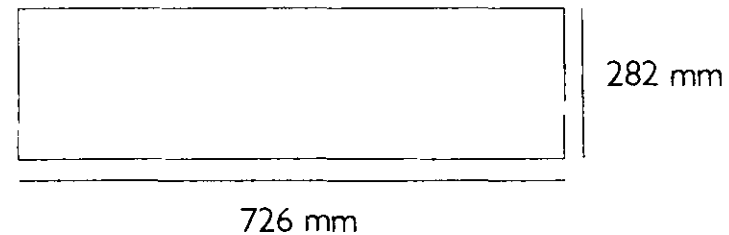


Armado tableros general.

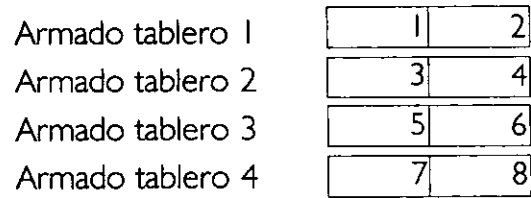


Medidas del documento:

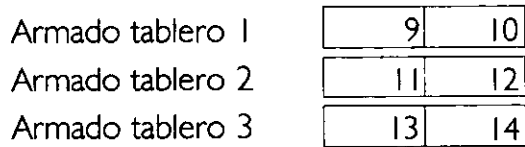
282 mm x 726 mm.



2) Producción de armado de tableros



3) Producción de armado de cartas

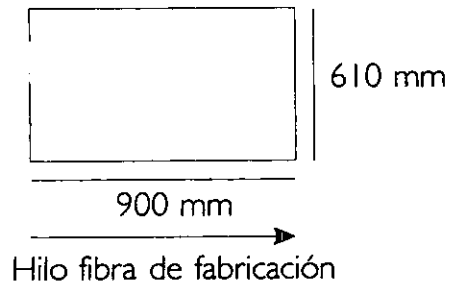


4) Formato de cartulina para tableros y cartas

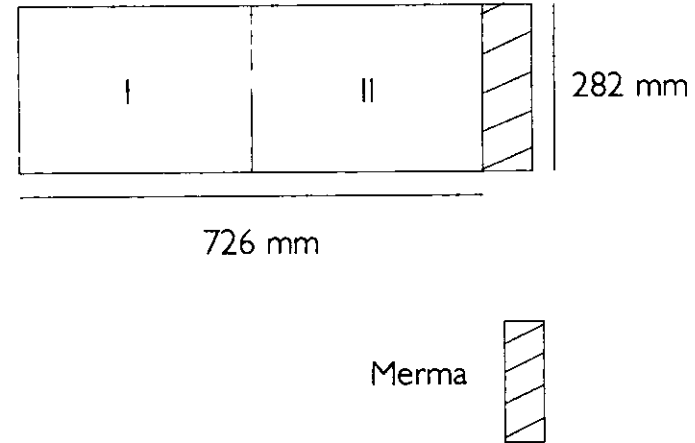
Por cuestiones de calidad de impresos se tomó en cuenta el hilo de fabricación del papel siendo la medida necesaria 610 mm x 900 mm.

Especificaciones:

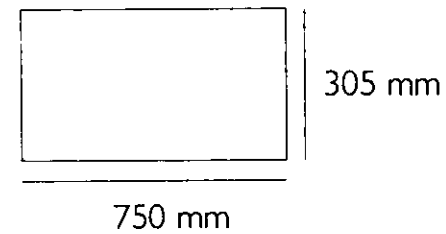
a) Nombre *Magno Star* (Cartulina *couche* brillante), de 300 gramos, alto brillo, triple recubrimiento, blancura 96%, azulada, opacidad hasta 97% cubierto, 2 caras.



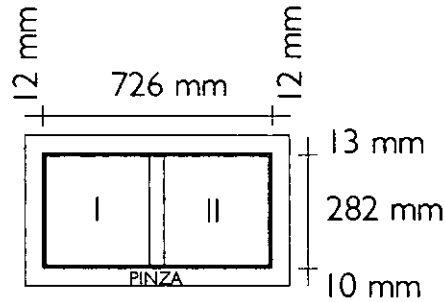
b) División de pliegos para impresión



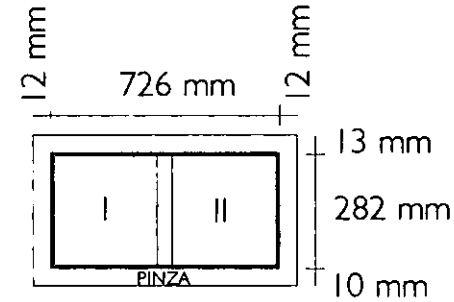
En una hoja extendida de cartulina *couche* de 610 mm x 900 mm salen 2 pliegos para impresión con medidas 305 mm x 750 mm.



En un pliego de impresión salen 2 tableros de lotería, ó 2 tableros que contienen 9 cartas cada uno (recordando que para impresión se dividió el formato en dos y en realidad cada pliego completo alcanza para 4 tableros).



Pliego de impresión para dos tableros.



Pliego de impresión para 18 cartas.

En seguida se plantea el presupuesto de pre prensa para la impresión tradicional.

II. Bloque de Pre prensa

Pliego 1	Armado tablero 1	Frente: 4 placas CMYK	Vuelta 1 placa negra
Pliego 2	Armado tablero 2	Frente: 4 placas CMYK	Vuelta 1 placa negra
Pliego 3	Armado tablero 3	Frente: 4 placas CMYK	Vuelta 1 placa negra
Pliego 4	Armado tablero 4	Frente: 4 placas CMYK	Vuelta 1 placa negra
Pliego 5	Armado tablero 1	Frente: 4 placas CMYK	Vuelta 1 placa negra
Pliego 6	Armado tablero 2	Frente: 4 placas CMYK	Vuelta 1 placa negra
Pliego 7	Armado tablero 3	Frente: 4 placas CMYK	Vuelta 1 placa negra
		Frente 28 placas CMYK	Vuelta 7 placas negras
	Marco general tableros	Vuelta 1 placa pantone	
	Marco general cartas	Vuelta 1 placa pantone	
		Vuelta 2 placas pantone	

PROPUESTA DEL PROMOCIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

1) Negativos frente CMYK

Resolución 2 400 *dpi*.

Formato 282 mm x 726 mm.

Costo por negativo \$ 230.24.

Se necesitan 28 negativos.

28 negativos x 230.24 pesos = \$ 6 446.72

2) Negativos vuelta negro y pantone

Resolución 2 400 *dpi*.

Formato 282 mm x 726 mm sin incluir guías.

Costo por negativo negro \$ 171.76.

Se necesitan 7 negativos.

7 negativos x 171.76 pesos = \$ 1 202.32

Costo por negativo pantone \$ 230.24.

Se necesitan 2 negativos.

2 negativos x 230.24 pesos = \$ 460.48

3) Pruebas de color para negativos (*Match-Print*) esta prueba es antes de la impresión para revisión y autorización de color.

Formato 282 mm x 726 mm.

Costo por *match-print* \$ 600.00.

Se necesitan 7 *match-print*.

7 *match-print* x 600 pesos = \$ 4 200.00.

Totales de gastos para pre prensa.

1) Negativos frente CMYK	\$ 6 446.72
2) Negativos vuelta negro y pantone	\$ 1 662.80
3) Prueba de color para negativos	\$ 4 200.00
Total	\$ 12 309.52

Con ésto concluye el presupuesto para la parte de pre prensa del juego de lotería.

Continuaremos con el presupuesto para la producción del promocional en tradicional, con cotización para 500 y 1 000 juegos de lotería.

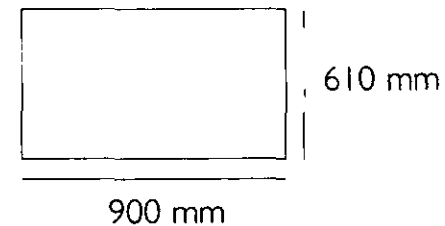
III. Bloque de producción

A = Cotización de 500 piezas.

B = Cotización de 1 000 piezas.

I) Cartulina

Formato de 610 mm x 900 mm.



PROPUESTA DEL PROMOCIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

Costo por millar \$ 3 585.00.
 Descuento de la papelera 30% \$ 537.75
 Total \$ 3 047.25

Costo por hoja extendida \$ 3.04.
 A = 500 piezas.

500 Tableros para el cliente
200 Merma
 700 Hojas por pliego
x 7 Pliegos diferentes
 4 900 Pliegos para impresión
/2 División de la hoja
 2 450 Hojas extendidas
 2 450 hojas extendidas de 610 mm x 900 mm.
 Costo por hoja \$ 3.04.
 2 450 hojas x 3.04 pesos
 Costo de cartulina para 500 juegos \$ 7 448.00.

B = 1 000 piezas.

1 000 Tableros para el cliente
200 Merma
 1 200 Hojas por pliego
x 7 Pliegos diferentes
 8 400 Pliegos para impresión
/2 División de la hoja
 4 200 Hojas extendidas
 4 200 Hojas extendidas de 610 mm x 900 mm.

Costo por hoja \$ 3.04.
 4 200 hojas x 3.04 pesos
 Costo de cartulina para 1 000 juegos \$ 12 768.00.

2) Impresión
 Costo de entrada por millar \$ 150.00
 Costo lámina nueva presencibilizada \$ 100.00
 Costo por tinta pantone preparación \$ 60.00

a) Tableros

4 Frente
 1 Vuelta negro
 5 Entradas x \$ 150.00 \$ 750.00
 5 Láminas x \$ 100.00 \$ 500.00
 \$ 1 250.00

\$ 1 250.00 Pliego impreso
x 4 Pliegos de tableros
 \$ 5 000.00

Impresión vuelta de tableros pantone.

4 Entradas x \$ 150.00 \$ 600.00
 4 placas x \$ 100.00 \$ 400.00
 1 Preparación de tinta \$ 60.00
 \$ 1 060.00

PROPUESTA DEL PROMOCIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

Costo de impresión de tableros.

\$ 5 000.00 Impresión de tableros CMYK y negro
 \$ 1 060.00 Impresión de tableros pantone
 \$ 6 060.00

b) Cartas

\$ 1 250.00 Pliego
 x 3 Pliegos de tableros
 \$ 3 750.00

Impresión vuelta de cartas pantone.

3 Entradas x \$ 150.00	\$ 450.00
1 placas x \$ 100.00	\$ 100.00
1 Preparación de tinta	\$ <u>60.00</u>
	\$ 610.00

Costo de impresión de tableros.

\$ 3 750.00 Impresión de tableros CMYK y negro
 \$ 610.00 Impresión de tableros pantone
 \$ 4 360.00

Costo de impresión total para A y B.

Tableros	\$ 6 060.00
Cartas	\$ <u>4 360.00</u>
Total	\$ 10 420.00

El terminado se aplica en cualquier forma de impresión, por lo que el costo y proceso es el mismo.

3) Terminado con barniz U.V.
 Formato de 305 mm x 750 mm.
 a) Costo total para 500 juegos.

4 200 pliegos frente
 4 200 pliegos vuelta
 8 400 pliegos totales

Costo total \$ 1 680.00

b) Costo total para 1 000 juegos

7 700 pliegos frente
 7 700 pliegos vuelta
 15 400 pliegos totales

Costo total \$ 3 080.00

4) Terminado de tableros
 Corte por guillotina \$ 450.00 A = 500 juegos.
 Corte por guillotina \$ 750.00 B = 1 000 juegos.

5) Suaje de cartas
 Formato final planilla 282 mm x 726 mm.
 Costo por cm lineal \$ 1.50.

Costo para A y B \$ 900.00

PROPUESTA DEL PROMOCIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

6) Suajado de cartas

a) Costo para 500 juegos de suajado

Suajado	\$ 350.00
Arreglo	\$ <u>170.00</u>
Total	\$ 520.00

b) Costo para 1 000 juegos

Suajado	\$ 550.00
Arreglo	\$ <u>170.00</u>
Total	\$ 720.00

7) Envío para A y B \$ 200.00.

8) Gastos varios

Gasolina	\$ 250.00
Estacionamiento	\$ 50.00
Propinas	\$ <u>60.00</u>
Total	\$ 360.00

9) Gastos operativos

Calculado por horas invertidas en la supervisión del producto final.

Costo por día \$ 200.00.

Dos días invertidos \$ 400.00.

Total del costo de producción en impresión tradicional.

A = 500 juegos.

Cartulina	\$ 7 448.00
Preprensa	\$ 12 309.52
Impresión	\$ 10 420.00
Terminado barniz U.V.	\$ 1 680.00
Terminado tableros	\$ 450.00
Suaje de cartas	\$ 900.00
Suajado de cartas	\$ 420.00
Envío	\$ 200.00
Gastos varios	\$ 360.00
Gastos operativos	\$ 400.00
Subtotal	\$ 34 587.52
20% Utilidad	\$ 6 917.50
Total	\$ <u>41 505.02</u>

B = 1 000 juegos.

Cartulina	\$ 12 768.00
Preprensa	\$ 12 309.52
Impresión	\$ 10 840.00
Terminado barniz U.V.	\$ 3 080.00
Terminado tableros	\$ 750.00
Suaje de cartas	\$ 900.00
Suajado de cartas	\$ 720.00
Envío	\$ 200.00
Gastos varios	\$ 360.00
Gastos operativos	\$ 400.00
Subtotal	\$ 42 327.52
20% Utilidad	\$ 8 465.50
Total	\$ <u>50 793.02</u>

PROPUESTA DEL PROMOCIONAL PARA EL MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES

IV Bloque de producción en *offset* digital

Este presupuesto incluye impresión, papel super *polart* brillante (*couche* brillante) de 300gm. así como el refi-
ne y empacado.

Para la impresión de los frentes y vueltas los cos-
tos varían igualmente según el tiraje, se presentan tres
opciones de cantidad a producir.

Frentes a cuatro tintas.

- a) 300 planillas \$ 16.10 planilla \$ 4 830.00 total
- b) 1 500 planillas \$ 4.00 planilla \$ 5 200.00 total

Vueltas negro y pantone

- a) 300 planillas \$ 9.90 planilla \$ 1 980.00 total
- b) 1 500 planillas \$ 2.10 planilla \$ 2 730.00 total

Los costos totales por impresión en las diferentes can-
tidades son:

- a) 300 planillas \$ 6 810.00 total 12 juegos
- b) 1 300 planillas \$ 7 930.00 total 50 juegos

Total del costo de producción en impresión digital.
50 juegos.

Impresión, cartulina y refinado	\$ 7 930.00
Terminado barniz U.V.	\$ 168.00
Envío	\$ 200.00
Gastos varios	\$ 430.00
Gastos operativos	\$ 400.00
Subtotal	\$ 9 128.00
20% Utilidad	\$ 1 825.60
Total	\$10 953.60

V Bloque de fichas

1) Las fichas para este juego de lotería son juguetes en
miniatura de comales, aventadores, escobetillas, jarritos,
metates, etc.

Costo unitario de cada ficha \$ 0.07.

Se requieren 72 fichas por juego.

72 fichas x 0.07 peso = \$ 5.04.

A = 500 juegos

500 juegos x 5.04 pesos = \$ 2 520.00.

B = 1 000 juegos

1 000 juegos x 5.04 pesos = \$ 5 040.00.

C = 50 juegos en digital

50 juegos x 5.04 pesos = \$ 252.00.

Por último se obtendrá el precio unitario por juego de lotería, precio base para que el Museo pueda obtener una pequeña utilidad.

Costo unitario produciendo 500 juegos de lotería en impresión tradicional.

$$\text{\$ } 44\,025.02 / 500 = \text{\$ } 88.05.$$

Costo unitario produciendo 1 000 juegos de lotería en impresión tradicional.

$$\text{\$ } 55\,833.02 / 1\,000 = \text{\$ } 55.83.$$

Costo unitario produciendo 100 juegos de lotería en impresión digital.

$$\text{\$ } 11\,205.60 / 50 = \text{\$ } 224.11.$$

3.7 Dommy del promocional

El dommy es la presentación que se hace al cliente del producto de diseño, es lo más cercano al resultado de la producción final, una buena impresión para estos casos es la llamada prueba iris, en ésta se manda hacer todo el trabajo de forma digital; antes de hacer los negativos por si existirá alguna corrección de parte del cliente, en este caso la directora del Museo, se presenta obviamente en el formato original.

En la mayoría de las ocasiones cuando se trata de un diseño bidimensional se presenta montado en cartulina rígida con sus camisas de protección.

Por no encontrarse hasta el momento autorizado este proyecto por el MNCP, no se cuenta con el correspondiente presupuesto para los gastos que implica la producción; para efectos de la presentación del proyecto de tesis se realizará una impresión digital en Docucolor.

Para exponer el juego de lotería como realmente lo encontramos en el mercado se optó por no montarlo en cartulina rígida, si no presentarlo suelto para poder apreciar ambas caras en el mismo soporte, tanto los tableros como las cartas se trabajarán de la misma forma, con ésto se presentará el resultado final que es siempre lo que el cliente desea ver, para convencerse de que su institución necesita el producto y que se le está vendiendo un buen diseño.

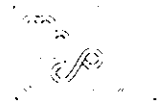


Conclusiones

Se encontró posterior a la investigación y análisis que el MNCP es una institución con una visión muy particular de lo que son las costumbres y cultura popular, así como la forma de exponerlas, dando prioridad a los creadores de estas mismas tradiciones; es un Museo que como la mayoría no cuenta con muchos recursos, pero está planeando llevar a cabo ideas que puedan proporcionarles apoyo tanto económico, en especie como recursos humanos. Por lo anterior es que no cuentan con un proyecto de difusión establecido, recurren a los limitados medios con los que cuentan para resolver prácticamente las necesidades de difusión para cada exposición o evento que se lleve a cabo.

Esta tesis se comenzó con el objetivo de contribuir a incrementar la difusión del MNCP; para ésto se llevó acabo la investigación necesaria para poder determinar cual era el soporte u objeto promocional adecuado para este propósito. En la mayoría de los casos cuando se piensa en promocionar y recurre a carteles, trípticos, folletos y volantes; pero la investigación abrió un enorme panorama de opciones que pueden ser aplicadas para promocionar; de las cuales se debe hacer una selección tomando en cuenta las características de la empresa o institución, en este caso del Museo Nacional de Culturas Populares.

La investigación sobre el MNCP fue un tanto complicada pues no cuentan con documentación archivada en donde se pueda consultar, desde su fundación hasta el momento actual, hubo que recurrir a publicaciones como folletos y trípticos que se imprimieron para algún aniversario o exposición. Fue de gran utilidad también la tesis de la antropóloga Maya Lorena Pérez Ruiz, que hace para el MNCP en donde se recopilan datos más actuales y que sirvieron para determinar el concepto y objetivos del Museo, así como el tipo de público que lo visita. Por lo anterior fue sumamente importante la colaboración del personal directivo de este Museo que amablemente me proporcionaron varias entrevistas dedicando parte de su tiempo y conocimientos sobre la institución que fueron de gran utilidad; todo ésto pudo ser posible gracias al interés en la propuesta de diseñar un promocional que les ayudara a incrementar la afluencia de visitantes al Museo.



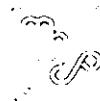
Cuando comencé la investigación sobre diseño gráfico, difusión, publicidad y promoción encontré que existe muy poca bibliografía que explique claramente cada uno de estos conceptos, y los que recopilé difícilmente coincidían pues cada autor tiene su propia definición. Sobre lo importante que puede ser el hecho de contar con artículos promocionales también existe poca bibliografía, visite varias bibliotecas sin encontrar mucha información. Finalmente fue más enriquecedor acudir a librerías donde existen ediciones más recientes que hacen mención de estos conceptos y artículos promocionales.

El elegir el promocional, al paso que avanzaba la investigación fue más sencillo, pues se fueron reduciendo las posibilidades, por lo que se logró diseñar un promocional que cubriera los objetivos y requerimientos del MNCP; este es el juego de Lotería, que reunió todas estas características necesarias, siendo un juego popular mexicano, fue diseñado aplicándole algunas modificaciones de acuerdo a una exposición montada en el Museo, consiguiendo un resultado óptimo y entre otras cosas original. Dejamos atrás los tan conocidos promocionales como son: plumas, lápices, encendedores, tazas, ceniceros, playeras, gorras, etc. a los que indistintamente cualquier empresa o institución recurre cuando piensa en elaborar promocionales. Con esta lotería se demuestra que el diseño gráfico puede ser utilizado para realizar un promocional creativo y funcional especialmente creado para una institución.

Con la selección de imágenes, el diseño y producción del juego, comienza propiamente el proceso creativo de la tesis, esta parte es la que a los diseñadores nos entusiasma más elaborar, aunque hay que aclarar que sin la previa investigación no se puede lograr un excelente diseño, pues no se tendría la base para empezar la propuesta de diseño.

Tanto el diseño de tableros y cartas como la selección y retoque de imágenes fue una de las partes más laboriosas e interesantes pues es aquí donde se transforma todo el trabajo de investigación en ideas e imágenes que irán impresas sobre un soporte que veremos tangible en el objeto promocional.

Cada una de las etapas que comprende esta tesis me dejaron nuevos conocimientos y experiencias, la excepción no fue la elaboración del presupuesto y la forma de impresión, para lo cual desconocía el procedimiento ya en la práctica pues como bien se dice la teoría que se adquiere en la escuela en ocasiones dista mucho de la realidad, por lo que recurrí a un diseñador gráfico que en la práctica diaria de su trabajo elabora presupuestos y manda a impresión sus diseños, recibiendo orientación sobre estos puntos, así como aprender a realizar cotizaciones de los diferentes



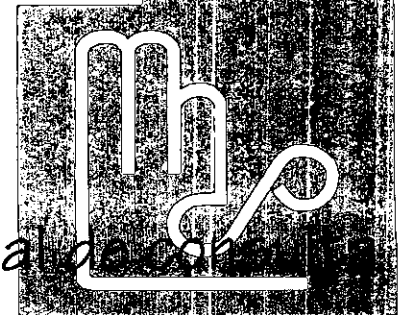
materiales y servicios que se requieren para la producción, ésto fue con la finalidad de plasmar en este trabajo datos actuales. En cuanto a bibliografía de estos temas encontré que los procesos planteados en ella en la actualidad ya son obsoletos en su mayoría, pues rara vez se aplican estos procedimientos tradicionales ahora lo que se utiliza son los medios digitales.

Este promocional es ideal para ser vendido en la misma tienda del Museo que cuenta con un área especialmente dedicada para libros, juegos y juguetes didácticos e interactivos que son del agrado del público que visita el MNCP.

Al estar diseñando la lotería, se encontró que las mismas cartas del juego podrían ser utilizadas imprimiendo un duplicado, para formar otro juego más, llamado memoria, muy conocido aunque no tan tradicional como lo es la lotería, no se incluyó porque implicaría una desviación dentro del proyecto, pero no deja de ser una opción más que ofrece este objeto promocional tal vez en un futuro.

No se encontraba dentro de los objetivos del trabajo de tesis pero el promocional elaborado resultó ser un material de juego que entra dentro de los llamados didácticos, pues en los tableros y cartas se muestran platillos, ingredientes, utensilios y demás elementos tradicionales de la comida y cocina mexicana, si a ésto incluimos una explicación breve de algunas características de cada imagen incluida en los tableros, que encontrarán al reverso de los mismos, los usuarios al momento de estar jugando conocen y reconocen, algunos que tal vez ya no se utilizan comúnmente y otros que siguen formando parte de la vida diaria; con ésto se estimula la memoria y creatividad de los usuarios, al mismo tiempo que se divierten. Otro aspecto importante es la unión familiar que se provoca con este juego, que se piensa posiblemente es para los niños pero en realidad los adultos también lo disfrutan. La práctica de los juegos tradicionalmente mexicanos es una de las diversas actividades que el Museo pretende sigan vigentes por la importancia cultural que representan.

Material



Fuentes bibliográficas

Audsley, G. *Designs and patterns from historic ornament*, U.S.A., Dover Publications, Inc., 1968, 96 pp.

Bonta, Patricio / Ferber, Mario. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, México, Grupo Editorial Norma, 1994, 178 pp.

Correa Vaca, Marco Antonio / Sánchez Martínez, Yadira. *Reporte del estudio de público del MNCP*, México, 1997, 35 pp.

Craig, James. *Designing with type*, U.S.A, 1980, 176 pp.

Dondis, D. A.. *La sintaxis de la imagen*, México, 10a. ed. Gustavo Gili, 1992, 211 pp.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *La publicidad: textos y conceptos*, México, 3a. ed. Trillas, 1987, 393 pp.

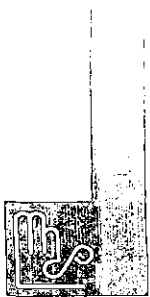
Goldfarb, Roz. *Exito a través del diseño*, México, Ramon Llaca, 1998, 244 pp.

Kleppner, Otto. *Publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1999, 865 pp.

Longear, William Levwyn. *Watson-Guptill*, U.S.A., 9a. ed. 4# Revised and enlarged, 1982, 175 pp.

Rodríguez M., Gerardo. *Manual de diseño industrial*, España, Gustavo Gili, 1998, 165 pp.

Ouchi, Hajime. *Japanese optical and geometrical art*, U.S.A., Dover Publications, Inc., 1977, 170 pp.



Pérez Ruiz, Maya Lorena. *El Museo Nacional de Culturas Populares Patrimonio Cultural e Identidad*, México, Tesis INHA 1993, 189pp.

Valencia Díaz, Jorge / Martínez Gómez, Julio Cesar. *Las Casas del Museo Nacional de Culturas Populares*, México, MNCP, 1989, 26 pp.

Delicias culinarias, México, 8a. ed. Reader's Digest México, S.A. de C.V., 1992, 352 pp.

Museo Nacional de Culturas Populares Memoria, México, MNCP, 1989, 36 pp.



Fuentes hermenéuticas, gráficas y paginas web

a! Diseño, Antonio Pérez Irigorri, Bimestral, México, Tres Dieciséis Asesores en Diseño S.C., No. 39, octubre-noviembre, de 1998

a! Diseño, Antonio Pérez Irigorri, Bimestral, México, Tres Dieciséis Asesores en Diseño S.C., No. 41 y 44, de 1999

a! Diseño, Antonio Pérez Irigorri, Bimestral, México, Tres Dieciséis Asesores en Diseño S.C., No. 48, abril-mayo, del 2000

Caprichos y Antojos, Germán Flores Montiel, Bimestral, México, Editorial Mango,S.A. de C.V., No. 8, febrero del 2000

Cocina Fácil, Zhelina López, Mensual, México, Editorial América, S.A., No. 7,10 y 11, de 1996

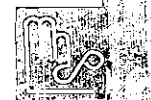
Cocina Fácil, Zhelina López, Mensual, México, Editorial América, S.A., No. 2, 3, 4, 6, 8 y Colección, de 1997

Cocina Fácil, Zhelina López, Mensual, México, Editorial América, S.A., No. 1 y 7, de 1998

Cocina Fácil, Zhelina López, Mensual, México, Editorial América, S.A., No. 1, 7, 11 y 12, de 1999

Cocina Fácil, Zhelina López, Mensual, México, Editorial América, S.A., No. 9, agosto de 1997

Cocina Práctica, Cocina Mexicana, Carlos Flores Muñoz, Mensual, México, Radar Editores,S.A. de C.V., No. 33, 35 y 41, de 1996



Cocina Práctica, Cocina Mexicana, Carlos Flores Muñoz, Mensual, México, Radar Editores,S.A. de C.V., No. 3 y Edición especial, del 2000

Colección Tesoros de la Cocina, Sergio Garcés Solís de Ovaldo, Catorcenal, México, Editorial Samra,S.A. de C.V., No. 1 y 2, de 1994

Conozca Más, Juan Carlos Porras, Mensual, México, Editorial Televisa,S.A. de C.V, No. 13, enero de 1995

Delicias para tu Mesa, Germán Flores Montiel, Mensual, México, Editorial Mango,S.A. de C.V., No. 31, septiembre del 2000

GeoMundo, Gabriel González, Mensual, México, Editorial América, S.A., No. 1, 3 y 12 de 1997

Kena Cocina, Lic. Liliana Moreno G., Mensual, México, Editorial Armonía, S.A., No. 15, octubre de 1995

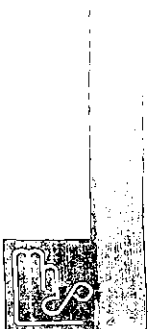
Kena Cocina, Lic. Liliana Moreno G., Mensual, México, Editorial Armonía, S.A., No. 5 y 15, del 2000

La Cocina Mexicana a través de los Siglos, Enrique Krauze, México, Editorial Clío, Libros y Videos, S.A. de C.V., No. 1 México antiguo, 1996

La Cocina Mexicana a través de los Siglos, Enrique Krauze, México, Editorial Clío, Libros y Videos, S.A. de C.V., No. 7 El pan de cada día, 1997

México Desconocido, Charlotte Thompson, Mensual, México, Editorial Jilguero, S.A. de C.V., No. 191,192,195 y 201, de 1993

México Desconocido, Charlotte Thompson, Mensual, México, Editorial Jilguero, S.A. de C.V., No. 208 y 216, de 1994



México Desconocido, Guía, Charlotte Thompson, Mensual, México, Editorial Jilguero, S.A. de C.V., No. 52, de 1999

Muy Interesante, Pilar S. Hoyos, Mensual, México, Editorial Televisa, S.A. de C.V., No. 9, 10 y 12, de 1998

Tríptico, *Museo Nacional de Culturas Populares*, MNCP, 1981.

Tríptico, *Las Mujeres en la obra de Walter Reuter*, MNCP, 2000.

Tríptico, *El Museo Nacional de Culturas Populares*, MNCP, 2000.

Tríptico, *Vuela, vuela palomita...! El Corrido*, MNCP, 2000.

Estructura Orgánica del Museo Nacional de Culturas Populares, 2000

Diario Oficial, México, jueves 7 de octubre de 1982.

<http://www.cna.ob.mx/cnca/cartele/cpopu.html>

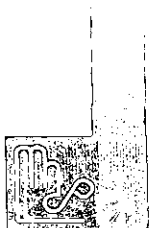
<http://www.museonacionaldeculturaspopulares>

<http://spin.com.mx/~jverdin/juguete/loteria.htm>

<http://edb518ea.edb.utexas.edu/loteria/rules.html>

<http://www.riubalgames.com>

<http://www.mty.itesm.mx>



Entrevistas

Realizadas a personal de Museo Nacional de Culturas Populares.

Lic. Rosa María Sánchez Lara, Subdirectora del Museo, enero 2000

Lic. Mara Reyes, Directora de Museografía, enero 2000

Lic. America Pedraza, Directora de Difusión, enero 2000

Lic. Lilia Cruz, Directora de Desarrollo Institucional, enero 2000

