



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES "ACATLÁN".**

**La tarjeta Postal como medio de Publicidad  
directa y como una estrategia Publicitaria**

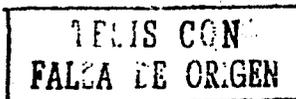
**T E S I S .**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA**

**Veronica Jaime Ramos**

**Asesor: Veronica Piña Morales**



**SEPTIEMBRE-2002**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

LA TERCERA PARTE  
DE LA INVESTIGACIÓN

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Verónica Jaime Ramos

FECHA: 11 sep 02.

FIRMA: [Firma]

902  
11 SEP 2002  
UNAM

Introducción.....1

## Capítulo I La publicidad

<b>1.1 Antecedentes de la publicidad.....1</b>
1.1.1 Publicidad y propaganda.....6
<b>1.2 Las ciencias de la conducta y la     publicidad.....9</b>
<b>1.3 Tipos de publicidad.....10</b>
<b>1.4 La publicidad directa.....12</b>
1.4.1 Medios principales de la publicidad directa.....16
1.4.2 Elementos que constituyen la publicidad directa.....18

## Capítulo II La tarjeta postal

<b>2.1 Antecedentes de la tarjeta postal.....22</b>
2.1.1 Función de la tarjeta postal.....23
<b>2.2 Tarjetas postales ilustradas, desarrollo     europeo.....24</b>
<b>2.3 Un nuevo concepto en comunicación,     historia de la tarjeta postal mexicana.....28</b>
2.3.1 Clasificación de la tarjeta postal.....31
2.3.2 Función de la tarjeta postal.....35

## Capítulo III El proyecto

<b>3.1 Antecedentes del cliente , Casa Marany.....37</b>
3.1.1 Productos y servicios que ofrece al público.....37
3.1.2 Medios de comunicación.....38
<b>3.2 Desarrollo de la etapa creativa.....38</b>
3.2.1 Análisis y elección de metodología.....39
<b>3.3 Análisis formal de la tarjeta postal.....44</b>
3.3.1 El diseño y la manipulación en la composición.....46
3.3.2 la sección Aurea y la tarjeta postal.....48
<b>3.4 Presentación del proyecto.....50</b>
Conclusiones.....59
Bibliografía.....60

A través de la historia, la publicidad ha desempeñado un papel muy importante en el desarrollo de la sociedad. El primer capítulo de la presente tesis, menciona cómo el hombre ha recurrido al empleo de diversos medios de publicidad, tal como lo señala Sánchez Guzmán al presentar tres esquemas que muestran el desarrollo de la misma; su descripción inicia con el empleo de la voz, ya que era el único medio que conocían para poder comunicarse. Posteriormente emplean señales, las cuales facilitan el registro de cada acontecimiento, haciendo de ello algo más duradero, y finalmente, con la aparición del alfabeto se inicia la incursión de carteles que eran empleados para diversos fines, consolidándose como medio publicitario. De acuerdo a lo expuesto, considero de gran importancia conocer de manera breve los inicios que dieron origen a la publicidad actual para tener presente los diversos tipos de publicidad, y de esta forma abordar el medio de la publicidad directa que es prioritario en esta investigación. Esta modalidad o tipo de publicidad, es una tendencia que actualmente se ha estado empleando por su versatilidad y fácil empleo, al tiempo que se pueden manejar diversos medios gráficos, entre ellos: los folletos, las revistas y las tarjetas postales.

En el segundo capítulo se podrá observar que la tarjeta postal cumple con la función de ser un instrumento y medio de correspondencia innovador, que ha sobrevivido al constante desarrollo tecnológico gracias a la evolución masificada que los sistemas de comunicación han experimentado a lo largo de los últimos 100 años, en especial el sistema de correspondencia postal.

Hoy en día contamos con un territorio de libre tránsito postal, de tal forma que se puede adquirir e intercambiar impresiones culturales, artísticas, políticas, sociales, comerciales, por mencionar algunas, gracias a las exigencias de una vida

moderna que busca la agilización dentro de los medios de comunicación, con el fin de proporcionar una eficaz y pronta respuesta a sus necesidades.

De igual manera, se abordará de manera breve el origen de la tarjeta postal europea, así como los primeros creadores que incursionaron en esta área; esto permitirá conocer el desarrollo que la tarjeta postal ha experimentado en México y sus características principales, al igual que las técnicas que se han empleado en su creación así como su formato y los diversos temas que emplea en su diseño.

Sin lugar a dudas las postales guardan en su interior registros históricos de gran importancia, que muchas veces, gracias a ellos, podemos conocer o complementar de cierta manera nuestro conocimiento al respecto; en cierta forma, el poseer una imagen de determinado lugar, evoca una pertenencia y un anhelo de regresar nuevamente, algún día, al mismo lugar.

Por otra parte, siendo las postales un medio económico de gran aceptación, y no menos expectación, en la actualidad está abriéndose camino como una opción más dentro del mundo publicitario, empleándose como soporte gráfico y portando diversos mensajes con carácter comercial.

El tercer capítulo presenta el desarrollo y la realización de un proyecto propuesto para Casa Marany -empresa dedicada a la fabricación de muebles en aluminio- que consta en proponer la implementación de postales; el diseño y las características que posee cada una de ellas, es el resultado que se obtuvo al emplear una metodología que se adapta perfectamente a la necesidad expuesta por el cliente.

El objetivo primordial para este proyecto es ampliar el mercado de consumo de esta empresa, a través de mostrar sus principales servicios y muebles a un mercado meta previamente seleccionado. Todos los datos referentes al tipo de clientes,

características de servicios, entre otros, son el resultado de un análisis metodológico; ello servirá de base para diseñar una serie de tarjetas postales que se emplearán como medio de estrategia publicitaria para Casa Marany.

Los diseños que contienen las postales exhibidas en este capítulo, muestran imágenes que representan los principales servicios y artículos de una manera conceptual, ya que mediante cada una, se significa un servicio o carácter en particular; por medio de las texturas que se emplean en algunas de ellas, se maneja una imagen dinámica y atractiva que se muestra agradable a la vista.

---

# Capitulo I

## La Publicidad

---

## 1.1. Antecedentes históricos de la publicidad

Determinar el origen de la publicidad resulta impreciso, no es posible ubicarlo en un período específico dentro de la historia, debido a que desde el surgimiento de la vida y el establecimiento de civilizaciones se han observado diversas muestras gráficas consideradas como manifestaciones primarias en el surgimiento del proceso publicitario.

En este proceso histórico se desarrollaron manifestaciones comerciales que eran empleadas en diversos establecimientos, y aunque a veces han sido olvidadas y no se les considera propiamente publicitarias, su empleo fue constante debido al analfabetismo general que predominaba; condición que no impidió que éstas dejaran de ser atractivas e insinuantes.

Los anuncios de la antigüedad al igual que los de la Edad Media, ofrecían un carácter de información objetiva y social, manifestando actitudes encaminadas a un proceso de comunicación. Aunque al principio, estas manifestaciones comerciales no se concibieron totalmente como publicitarias, son el eslabón que permite unificar el inicio de una práctica de publicidad.

Es interesante conocer cómo se ha desarrollado la publicidad a través del tiempo, es por eso que tomando como referencia el planteamiento propuesto por José Ramón Sánchez Guzmán, en su libro *"Breve historia de la publicidad"*, se presenta en esta tesis, un breve análisis histórico que permitirá obtener una visión general de los vestigios que indican el nacimiento de la publicidad.

Se debe tomar en consideración que el origen de la publicidad está presente desde épocas antiguas, en donde las personas hacían uso de sus habilidades y cualidades (su voz, su destreza gráfica al realizar representaciones pictográficas, inscripciones en barro, o el empleo de carteles) para ofrecer determinados servicios, dar avisos de importancia o simplemente para dar a conocer las características de objetos en venta. Sánchez Guzmán clasifica a la publicidad en tres grupos de acuerdo a su función: publicidad oral, la enseña y la publicidad escrita.

**1.- La Publicidad Oral:** es el tipo de publicidad que emplea la voz como único medio de comunicación; en ocasiones se apoya del poder de convencimiento. Algunas formas de esta publicidad son las siguientes:

### El Grito

Es considerado el primer medio de comunicación que el hombre debió utilizar; por medio de él se logra una comunicación recíproca entre el emisor y el receptor, aunque se ve limitado por la distancia. Sin duda, es también la forma más antigua de publicidad que consideran varios autores.

*"Mediante el grito, el hombre primitivo anuncia la caza conseguida, recibe noticias de lo que ven los vigías y comunican sus victorias: es la proclamación del instinto y el reflejo de pertenencia".<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>Guzmán José Ramón. Breve Historia de la Publicidad, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, 1979.

### El Trueque

Implica la demostración de la mercancía que se pretendía cambiar, e implícitamente una descripción de las virtudes que la misma poseía.

### El Kerux (heraldo griego)

Eran personas que ayudaban directamente al poder real, su función consistía en ser el intermediario entre la autoridad suprema y el pueblo, al comunicar noticias, convocar o disolver asambleas de índole administrativo o público. Aunque también ofrecían su servicio a los particulares, en especial a los comerciantes.

### El Praeco (heraldo romano)

Estas personas recorrían las calles de las ciudades con el objetivo de llevar a la muchedumbre hacia las mercancías que habían de venderse, además de reclamar objetos perdidos, prometiendo recompensas.

### El Pregonero

En la Edad Media, la publicidad oral logra su mayor esplendor. El pregonero figura como instrumento fundamental al servicio del comercio, cuando a partir del siglo XII se institucionaliza en una corporación que reconoce oficialmente su trabajo; este distintivo está muy relacionado al proceso de formación de ciudades y de la burguesía.

### El Charlatán

Su función principal era motivar la compra mediante el poder de sugestión que utilizaba en sus frases hábilmente adaptadas al lenguaje y creencias del público.

*"Ante todo fue un magnífico intermediario entre el vendedor y el comprador de mercancías, ya que hábilmente hacía uso de la palabra para incorporar al producto lo que en términos de publicidad moderna se denomina valor añadido".<sup>2</sup>*

Los siglos XVI y XVII son considerados como la época de los charlatanes; el francés Tabarin y el italiano Montdor, son dos figuras que sobresalen en su época.

**2.- La Enseña.** Permite identificar por medio de señales lugares precisos; siempre remite al objeto o hecho que se presenta, obligando al receptor del mensaje a interpretar lo que el emisor ha querido significar; se le considera un localizador geográfico o de actividades comerciales. A continuación cito algunos ejemplos de ella:

### Culturas primitivas

El fuego, al igual que determinados objetos de piedra, eran situados en lugares precisos para mostrar así su pertenencia

<sup>2</sup>Ibidem

territorial como recuerdo de hechos ocurridos, y también como medio de información comercial.

## Grecia Clásica

Conjuntamente con el desarrollo de la ciudad griega, la señal se institucionaliza como enseña al utilizarse como medio de comercialización y como elemento localizador de actividades mercantiles, aunque por encontrarse inmersa en un amplio contexto de matices místicos y religiosos, no se le concede la categoría de instrumento publicitario, más bien se emplea como medio de información, de localización geográfica, o simplemente de contenido comercial; siendo éstas, entre otras funciones, las que se cumplían en un contexto social y económico determinado por la ciudad griega.

Al parecer, las tabernas atenienses se señalaban con una piña que era colgada en la fachada, y ésta remitía a las barricas donde se almacenaba el vino.

## Roma

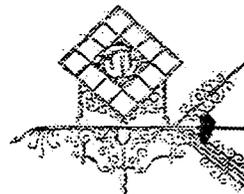
La enseña romana se encuentra representada por pinturas realistas y simbólicas con las que decoraban las fachadas de las tiendas en la ciudad de Pompeya.

*"Ejemplo de ello es una tienda de tejidos, la cual estaba decorada con una representación a Mercurio saliendo de un*

*templo con la bolsa repleta; a la izquierda se observa a Venus sobre un carro tirado por elefantes, y sobre la parte baja de la fachada, otra pintura describe el proceso de tintura de la lana. El simbolismo a que hace mención tal decoración es muy descriptivo: Mercurio, dios del comercio, indica el carácter mercantil del establecimiento, Venus representa las virtudes del artículo puesto en venta, y la descripción del teñido de la lana identifica la especialidad del comercio".<sup>3</sup>*

Las enseñas romanas se pueden ubicar en tres líneas de su utilización comercial:

1.- Representación simbólica del producto que ha de ofrecerse; por ejemplo, un artesano cerrando un tablero representa una carpintería; una vaca localiza a los vendedores de nata.



2.- Representación simbólica del conteniente para significar el contenido; ejemplo, un molino identifica una panadería, un ánfora indica la venta de aceite.

<sup>3</sup> Ibidem

3.- Empleo de la mitología como signifiante; ejemplo, la corona de hiedra de Baco, fue utilizada para señalar las tabernas.



exigían a los artesanos que presentaran sus productos con alguna marca que los pudiera identificar, dando así origen a lo que sería más tarde, la marca del producto.

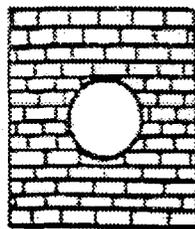
Además de su utilización comercial, la enseña romana también se empleaba como medio de localización de domicilios.

#### d) La Edad Media

Durante la Edad Media, la enseña se emplea en el desarrollo de la vida urbana así como en el burgo feudal o en la ciudad episcopal, donde es empleada para identificar una relación de dominio al igual que la población, para la localización de lugares singulares.

El origen de la enseña comercial que se empleaba en las ciudades, se deriva de la agrupación de artesanos pertenecientes a un mismo ramo que se reunía en los extremos de las calles; de ahí que algunas ciudades aún conserven el nombre de la calle que hacía referencia a los mismos: calle de latoneros, curtidores, herradores. Además de cumplir como medio de localización para el establecimiento o la actividad que desempeñaba alguna persona, tiene una importante función como identificadora del producto.

En el transcurso de esta época se establecieron gremios que se encargaban de evitar la sobreproducción, la competencia de precios y el acaparamiento con fines especulativos, quienes



Estas ilustraciones son ejemplo de los elementos que durante la edad media se emplearon como señales en los comercios para identificar el servicio que se ofrecía.

---

**3.- Publicidad Escrita.** Este tipo de publicidad emplea un código que facilita el registro de acontecimientos. A continuación se mencionan algunos ejemplos:

#### **Etapas Mnemotécnica**

Surge como una necesidad de contabilizar las cosas, intercambiar mensajes y registrar determinados acontecimientos, permitiendo recordarlos sin emplear únicamente la memoria. Ejemplo de ello son los bastones australianos tallados con muescas, los cinturones de abalorios de los indios americanos y las cuerdas de nudos o "quipus", empleadas por los indios peruanos.

#### **Etapas Pictográfica**

Describe representaciones de objetos mediante dibujos que permiten transmitir mensajes por medio de imágenes realistas. La utilización de elementos como el sol, animales, armas y utensilios, no se destinaba únicamente a ser motivo ornamental en la cueva utilizada por morada (pintura rupestre), sino que adquiere un mensaje de carácter cultural de gran importancia.

#### **Etapas Metafórica**

Al evolucionar la fase pictográfica por medio de una estilización en la representación del dibujo, la imagen realista sustituida por una serie de símbolos convencionales remitiría a un concepto, adquiriendo de esta forma un valor metafórico, (el sol representaría la brillantez). Estas manifestaciones se pue-

den encontrar en la cultura egipcia (jeroglíficos), en la china y en la maya precolombina, por lo menos hacia el tercer milenio a. de C.

#### **Etapas Fonética**

Esta etapa puede considerarse una de las más importantes debido al empleo de fonogramas, que posteriormente dieron origen al desarrollo del alfabeto fenicio, el cual simplificó de gran manera la escritura y contribuyó en la unificación del lenguaje. Como ejemplos de publicidad escrita, podemos mencionar un papiro egipcio que se encuentra en el British Museum, y data aproximadamente de hace tres mil años, su texto es el siguiente:

*"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece un pieza entera de oro".<sup>4</sup>*

Otras formas importantes de publicidad son las manifestaciones empleadas por los romanos, las cuales muestran un claro indicio del origen de el cartel, ya que emplea-

<sup>4</sup> Ibidem

ban un especie de paralelepípedo que giraba en su eje central, escribiendo en ellos los comunicados de importancia para el pueblo. Posteriormente utilizaron tablas de madera o lienzos blanqueados, que colocaban en las bases de las estatuas y en las columnas. En lo concerniente a la Edad Media, para sus anuncios escritos eran empleados formatos pequeños aproximadamente de 60 x 80 cm., los que con frecuencia eran adornados con figuras piadosas y con el escudo del poder eclesiástico.

Como se puede notar, hasta el mínimo acontecimiento en la historia de la humanidad ha colaborado en el desarrollo de la publicidad; considero que es importante analizar estos aspectos y tenerlos presentes, ya que de alguna manera, hoy en día, la publicidad retoma algunos aspectos de ellos y los incorpora en sus métodos de trabajo.

Teniendo como base antecedentes históricos en el proceso de desarrollo y creación de la publicidad, a continuación se analizarán una serie de definiciones que permitirán una mejor comprensión de la función y los objetivos que actualmente emplea la publicidad, auxiliándose de diversos medios y técnicas para el desarrollo y aplicación de estrategias comerciales.

### 1.1.1. Publicidad y Propaganda.

Históricamente el empleo de la propaganda es más antiguo que el de la publicidad, de hecho la

publicidad adopta principios que maneja la propaganda. Por tal motivo, es importante conocer ambos conceptos y delimitar en qué circunstancias es requerida cada una.

Existe una relación muy estrecha y compleja entre la *publicidad* y la *propaganda*; en ocasiones se muestra opuesta y a menudo confundida, todo esto debido a que ambas son funciones sociales, y las formas de expresión que utilizan están dirigidas a las masas con diferentes fines pero unidas entre sí. De ahí la importancia en conocer ambos para tener una visión generalizada y emplear correctamente cada concepto, determinando el entorno y las características que se requieran para establecer la comunicación.

A continuación se hace mención de algunos conceptos que serán de gran ayuda para determinar las similitudes, objetivos y funciones de la publicidad y la propaganda.

Salvador Mercado H. define a la publicidad como:

*"... el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimulen su adquisición".<sup>5</sup>*

André Cadet describe a la publicidad como:

*".... una psicología aplicada con un objetivo utilitario. Deriva su razón de ser y su substancia, de los fines pragmáticos que*

<sup>5</sup> Salvador Mercado H., Mercadotecnia: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial Noriega.

*le impone la economía, al paso que por sus aspiraciones, sus técnicas y sus métodos de trabajo es tributaria de los conocimientos psicológicos y sociológicos, compartiendo con ellos su parte de imponderables".<sup>6</sup>*

Para Otto Kleppner's, la publicidad es:

*"Un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal".<sup>7</sup>*

Dunn define a la publicidad como:

*"Una comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".<sup>8</sup>*

Ernesto Heyerdahl hace mención del proceso publicitario como:

*"El proceso que incluye el conjunto de medios y técnicas (recursos) que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos, la popularidad de las personas físicas o morales y que*

*tienden a provocar comportamientos espontáneos y deliberados, inmediatos o duraderos, en los individuos que reciben sus mensajes".<sup>9</sup>*

Como se observa en las definiciones anteriores, la publicidad es un conjunto de medios que emplea técnicas psicológicas para comunicar un determinado mensaje a un público generalizado; su finalidad es influir sobre la conducta del consumidor creándole una necesidad por adquirir el objeto publicitado. Para tal efecto se auxilia de métodos gráficos y de los diversos medios de comunicación como la radio, la TV, y los medios impresos. En contraparte, la *propaganda* está totalmente ligada al ámbito político-social, aunque en ocasiones se confunde con el término de *publicidad* erróneamente, y es utilizado como sinónimo de la misma.

La propaganda difunde una idea que generalmente es gratuita, a la vez que sugiere o impone creencias y matices que frecuentemente modifican las actitudes y el comportamiento humano; se encuentra unida a ideologías de carácter filosófico, religioso, político y/o social. Tradicionalmente se desenvuelve en el medio de las campañas electorales y en campañas de carácter social que desarrollan entidades gubernamentales.

Se dice que la propaganda:

*"... a fin de cuentas, es una publicidad personal, realizada por los poetas, historiógrafos y por los mismos grandes hombres, con sus actitudes, sus discursos y sus frases históricas".<sup>10</sup>*

<sup>6</sup> André Cadet y Bernard Cathelat, *La Publicidad*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1971.

<sup>7</sup> Otto Kleppner's, *Publicidad*, Editorial Prentice-hall hispana S.A., México, 1988.

<sup>8</sup> S. Watson Dunn, *Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna*, Editorial hispano-mexicana, México, 1980.

<sup>9</sup> Ernesto Heyerdahl G., *La Comunicación y La Ciencia*, UAM Azcapotzalco, México, 1994.

La *propaganda* es esencialmente política y la *publicidad* es comercial, tradicionalmente la *propaganda* había sido una publicidad política que surgía de tiempo en tiempo durante cada campaña electoral, aunque manejaba un sentido ideológico diferente a la *publicidad*. De tal forma que cada una se adaptó a las metas específicas que deseaba lograr. Es por ello que resulta atractivo conocer ambos conceptos, a partir de los cuales se plantea una tabla en la que se proporciona una visión

mucho más gráfica de las principales similitudes y diferencias que ambos conceptos encierran; siendo ésta de gran ayuda para comprender el parentesco que la publicidad guarda con respecto a la propaganda, aunque ambas conservan principios que las hacen únicas.

A continuación se analizan ambos conceptos, a partir de sus principales funciones.

Publicidad	Propaganda
○ Su origen se deriva de las necesidades económicas y comerciales.	○ En cambio la propaganda se origina a partir de instancias políticas y culturales.
○ Su objetivo primordial es estrictamente comercial, provoca la compra de determinado producto, al satisfacer por medio de éste las necesidades del consumidor.	○ La propaganda difunde una idea que generalmente es gratuita y pretende influir sobre diversas actitudes que constituyen un motivo de opinión.
○ Emplea para su difusión los medios de comunicación como la radio, la TV, y la prensa.	○ De igual forma, la propaganda emplea los mismos medios de comunicación.
○ Pretende adquirir y desarrollar una clientela por medio del lanzamiento de una firma, por la venta de determinado producto o por ciertos servicios que se ofrecen al público en general.	○ La propaganda considera el medio por el cual se difunde una idea que principalmente va unida a una mística filosófica, política, social y religiosa.
○ La publicidad busca impresionar, más que convencer; sugestionar, más que explicar.	

<sup>10</sup> Francisco A. Gomezjara, Sociología, Editorial Porrúa, México, 1997.

A partir de este breve análisis podemos determinar que la publicidad, es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones que ella emplea son numerosas, está diseñada para convencer a las personas de que adquieran determinado producto para apoyar una causa, o inclusive, para alentar un menor consumo. De igual forma, la propaganda es un medio a través del cual se pretende establecer un vínculo de carácter social con las personas, influyendo en sus doctrinas ideológicas. No obstante, la mayor parte de la publicidad está dirigida a la mercadotecnia.

## 1.2. Las ciencias de la conducta y la publicidad

Es de gran importancia tener en cuenta la influencia que tienen algunas ciencias con relación a la publicidad, así como el conocer la función y el apoyo que realizan hacia ella. En específico la **antropología**, la **sociología** y la **psicología**.

La **antropología** estudia la herencia cultural; es decir, cómo influye ésta en el ser humano. Un ejemplo sería el preferir un tipo específico de comida a otro. Los antropólogos aportan información de suma importancia para la publicidad, al hacer ellos estudios sobre los distintos patrones de vida de grupos y subgrupos culturales. En forma evidente, los grupos étnicos, religiosos, políticos y raciales, poseen identidades propias que pueden afectar o influir sobre el gusto y preferencia de algún tipo de comida, lenguaje, costumbres, estilo de vestirse, entre otros.

La **sociología** se encarga del estudio científico de las relaciones humanas, al tiempo que examina la estructura y la función de los sistemas conductuales organizados, entre los

que se incluye el sistema económico. Recientemente la publicidad se ha apoyado en la sociología para hacer un pronóstico y determinar las probabilidades de compra de un determinado producto entre varios grupos de consumidores.

La **psicología** es la encargada de determinar cómo las necesidades e impulsos de los seres humanos influyen sobre sus hábitos de compra.

El estudio de la conducta humana y sus causas, describe tres conceptos psicológicos de suma importancia para la conducta del consumidor: la motivación, el conocimiento y el aprendizaje.

La motivación manifiesta los impulsos, las necesidades, los deseos o anhelos, que inician la secuencia de hechos llamada conducta.

El conocimiento agrupa todos los fenómenos mentales como la memoria, la percepción, el juicio, el pensamiento.

El aprendizaje se refiere a los cambios en la conducta que ocurren con el tiempo, como resultado de estímulos externos.

Estos tres factores, al funcionar dentro de la estructura social, crean la base psicológica de la conducta del consumidor.

Es por ello que la publicidad se sirve del conocimiento de estas ciencias, las cuales facilitan de cierta manera conocer al tipo de consumidor a quien va dirigido determinado producto, y así lograr una publicidad que cubra las necesidades de los consumidores en potencia.

---

### 1.3. Tipos de Publicidad

En el proceso de mercadotecnia la publicidad juega un papel muy importante, debido a que el sistema de distribución cambia dramáticamente de un nivel a otro. Es por eso que los temas creativos, la colocación en los medios y la estrategia mercadológica, deben ajustarse inmediatamente en cada punto del canal de mercadotecnia, teniendo como resultado diferentes formas de publicidad, que a continuación se mencionan.

#### Publicidad para los negocios y las profesiones

Dentro de esta categoría una firma comercial intenta vender algo a otra; aquí se incluye la publicidad dirigida a profesionales, como los médicos o arquitectos, que pueden recordar dicho producto a otras personas.

#### Publicidad comercial

Esta forma de publicidad tiene como propósito mostrar a los encargados en tomar decisiones de la adquisición de productos, las ventajas, precios, tratos especiales y empaquetado que ofrecen los vendedores del producto. Su objetivo es hablar sobre el éxito que ese producto tiene con el público y otros detallistas, además de mostrar las utilidades que la tienda puede tener al abastecerse de ese producto inmediatamente.

#### Publicidad industrial

La publicidad industrial está encaminada a ofrecer equipo,

materias primas y maquinaria a personas que se desarrollan dentro de esta área industrial, y lo hace a través de revistas especializadas. Raras veces logra vender un producto, debido a que la adquisición del mismo suele ser un proceso complicado en el que intervienen varias personas en la toma de decisiones. La labor que desempeña este tipo de publicidad consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para un producto, comunicando los principales beneficios del mismo, y lo más importante, sirve como canal para los vendedores que serán los encargados de mercar el artículo.

#### Publicidad profesional

En esta área, la publicidad es dirigida principalmente a profesionales por medio de publicaciones especiales o por correo directo.

Otra forma en la que se emplea este modelo de publicidad, es con carácter indirecto; es decir, la compañía se gana la buena voluntad de su clientela de profesionales, al señalar al público la importancia de sus consumidores. Un ejemplo de esto son las compañías farmacéuticas que intentan ir directamente al consumidor y convencerlo de que pida a su médico determinado producto.

#### Publicidad institucional

Tiene varios propósitos y adopta muchas formas. A nivel del consumidor crea la imagen de un buen ciudadano corporativo; además puede mostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que resuelven determinados problemas

sociales o ambientales. Con frecuencia la publicidad institucional anunciará el rol de la empresa en áreas relativamente técnicas, demostrando que puede fabricar determinada pieza de un equipo, al mismo tiempo que cuenta con las habilidades técnicas necesarias para desarrollarse en otras áreas. A menudo, difiere de otros tipos de publicidad por el hecho de aparecer en medios de comunicación para consumidores de alta escala, y estar dirigida a una audiencia más amplia que la de otras formas de publicidad.

### **Publicidad para el consumidor**

Este tipo de publicidad se encarga de visualizar la trayectoria que cada producto desarrolla con relación a cada tipo de consumidor.

### **Publicidad nacional**

Es la publicidad que se hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas. Esto no quiere decir que por fuerza el producto tenga que venderse a nivel nacional. Su propósito es dar a conocer al consumidor el nombre del producto, sus usos, servicios, beneficios y ventajas.

### **Publicidad detallista (local)**

Su propósito es vender un producto incitando a una compra impulsiva para aumentar el porcentaje de ventas y canalizar su adquisición en una tienda específica. Debe darle al consumidor una razón para comprar en una sola tienda. La

publicidad detallista es muy específica en cuanto a los beneficios hacia los consumidores, recalca el precio de los artículos en venta, da a conocer el horario de la tienda, las políticas de crédito, a la vez que informa respecto a la diferenciación de una y otra tienda que vendan el mismo producto.

### **Publicidad de producto final**

Se encarga de alentar la demanda del consumidor con ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos. Este tipo de publicidad es una variante de la publicidad nacional usual, la cual pide al consumidor que compre un producto por su nombre.

### **Publicidad de respuesta directa**

Su fin es vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle. Su popularidad se debe en parte al cambio en los estilos de vida. Con el uso de las tarjetas de crédito y las llamadas gratis, es posible la venta inmediata de un sinnúmero de mercancías.

### **Publicidad de servicios**

Es otra forma de publicidad que está orientada a las líneas aéreas, agencias de viajes, cadenas de hoteles, agencias de renta de automóviles, lugares turísticos, cadenas de restaurantes de comida rápida, bancos, casas de inversiones y compañías aseguradoras.

En definitiva, el campo de la publicidad es muy amplio y resulta

interesante conocer los diferentes tipos de publicidad, saber en qué circunstancias se emplean, qué conceptos manejan, con quién se relacionan, y de esta manera dar paso a otro tipo de publicidad, que en particular se requiere para el desarrollo de esta tesis.

Evidentemente se trata de la publicidad directa, concepto que ha continuación se describe, detallando sus principales funciones y medios de difusión, dentro de los cuales se encuentran las tarjetas postales, tema que se explica ampliamente en el siguiente capítulo.

#### 1.4. La publicidad directa

Teniendo ya una visión generalizada en torno al empleo y desarrollo de la publicidad, y conociendo sus principales funcionalidades, a continuación se abordará el terreno de la publicidad directa, procediendo por definir qué es la publicidad directa.

La publicidad directa consiste en "enviar impresos de propaganda por correo, depositarlos en los buzones o distribuirlos uno a uno en la calle".

Esta definición se concreta, al afirmar que la publicidad directa consiste en enviar mensajes publicitarios por correo a personas cuidadosamente escogidas. Este concepto converge con la Direct Mail Advertising Association de Nueva York, al definirla como "un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios escritos o impresos, a individuos seleccionados por medio de una distribución controlada".

Una característica de la publicidad directa es que, por ser flexible y universal, tiene la facilidad de adaptarse a toda propaganda, negocio o idea, a todos los lugares, circunstancias y presupuestos, desarrolla casi cincuenta aplicaciones.

Una gran ventaja en su empleo, es que se puede desencadenar y suspender en unas horas, se puede interrumpir en una parte del territorio para intensificarla en otra; se adapta a modificaciones imprevistas. En suma, es el tipo de publicidad que puede ser dirigida a gusto, ya que cada mensaje está orientado a una persona o a una casa determinada.

Las principales características que engloban a la publicidad directa son las siguientes:

**Publicidad más personalizada.** Posee mayor fuerza de sugestión, ya que se presenta sólo ante los ojos de quien la recibe, sin desviar la atención a causa de otros anuncios como en un periódico. Puede adaptar su redacción a la mentalidad del individuo, a quien aisladamente se dirige tomando en cuenta su profesión, clase social o su propio modo de vida, logrando gracias a esta individualidad que sus argumentos sean mejor recordados que los de cualquier otro medio de publicidad.

**Publicidad más económica.** Permite utilizar el tipo de mensaje cuyo precio de coste corresponda mejor a las posibilidades económicas del anunciante. Su argumentación es más completa, ya que no sufre restricciones de superficie como las impuestas al anuncio. Reduce el desperdicio al mínimo y concentra el gasto en las personas que presumiblemente están interesadas en lo anunciado, obteniendo así un mínimo

desembolso de miles de pesos, para hacer pruebas antes de invertir importantes sumas.

**Publicidad más precisa.** Debido a que su rendimiento es el más fácil de controlar y su distribución por correo queda totalmente asegurada, se puede establecer con facilidad el número de personas o de casas que han recibido el mensaje para obtener resultados y porcentajes.

**Publicidad más científica.** Ofrece una facilidad de control que permite llevar a cabo experiencias comparativas sobre fórmulas de estilo, de redacción y de presentación; lo que permite fijar leyes de eficacia casi absolutas.

**Publicidad que se beneficia del estado de receptividad más favorable.** La carencia de atención, o la mirada distraída ante los anuncios en periódicos o carteles, hace que estos medios adopten manifestaciones simpáticas esforzadas por crear un ambiente de aceptación. Ahora bien, la publicidad directa no crea ningún ambiente, puesto que ya existe; todas las personas esperan el correo con cierta impaciencia, curiosidad o interés.

**Publicidad más directa.** Su método de trabajo es dar un paso antes de que la competencia se entere y pueda reaccionar. El único reproche en contra de este tipo de publicidad es que no da ningún tipo de prestigio al anunciante. Al ser personal y discreta, no goza de la irradiación de la publicidad general y el ser económica, no da impresión de poder; como es flexible y se adapta a todos los presupuestos, algunas veces se mal interpreta y no siempre inspira confianza. Pero este reproche desaparece a medida que se va mejorando la presentación de

los medios; por ejemplo, una carta circular personalizada no puede provenir de una casa de segundo orden, o un desplegado lujoso sólo puede proceder de una prestigiosa firma.

Cabe mencionar que la publicidad directa, conjuntada con las otras formas de publicidad, extiende su influencia y aumenta su poder. Pero es preciso establecer la distinción entre publicidad directa y venta por correspondencia.

La publicidad directa va a cooperar con todos los demás medios de publicidad general, al igual que con los intermediarios, vendedores, representantes y detallistas. Mientras que la venta por correspondencia hará uso de los anuncios para provocar preguntas y recoger direcciones; en esencia, tiende a suprimir toda clase de intermediarios para vender exclusivamente por correo, substituyendo al agente humano. Es por ello que la publicidad directa le ayuda a vender más. Con base en lo anterior, es preciso enunciar las cuatro principales funciones que aplica la publicidad directa:

#### Funciones de la publicidad directa

- 1.- Provoca demandas de información complementaria y secundaria a los representantes.
- 2.- Fomenta visitas a los lugares de venta (almacenes).
- 3.- Origina pedidos (venta por correspondencia).
- 4.- Fomenta buenas relaciones con el público, con los clientes actuales y con los futuros clientes.

A su vez, estas cuatro funciones pueden subdividirse en cuarenta y nueve aplicaciones que son las siguientes:

### **Cientela efectiva**

1. Dar la bienvenida a los clientes nuevos.
2. Apoyar a los representantes.
3. Mantener el contacto en el intervalo de las visitas.
4. Despertar las cuentas sin movimientos.
5. Ganar de nuevo clientes perdidos.
6. Presentar productos nuevos o nuevas aplicaciones de los antiguos.
7. Ayudar a los revendedores a vender más, documentándolos sobre las ventajas de nuevos productos.
8. Anunciar los cambios de precio.
9. Obtener pedidos directos.
10. Lograr que los revendedores cooperen en la utilización de impresos que se ponen a su disposición.
11. Dar las gracias por los pedidos y los pagos.

12. Reclamar con tacto y con gracia el pago de las facturas.

### **Público en general**

13. Crea la necesidad y el deseo de comprar los productos ofrecidos.
14. Da a conocer a los revendedores.
15. Vende por correspondencia.
16. Distribuye muestras.
17. Organiza concursos.
18. Obtiene citas para demostraciones.
19. Aumenta el consumo de los productos dando a conocer sus diversas aplicaciones.
20. Atrae a los consumidores a los establecimientos de los revendedores.
21. Envía cuestionarios para el estudio de mercado.
22. Compra o vende material de segunda mano o susceptible de nuevas utilizaciones.

23. Protege contra la acción de la competencia usual y contra las falsificaciones de patentes.

### **Prospectados**

24. Provoca demandas de información y obtiene citas para los representantes de la empresa.

25. Cultiva el nombre de la empresa en la memoria del público.

26. Respalda los esfuerzos de los representantes para introducirse en el mercado.

27. Confirma las visitas de los representantes de la firma.

28. Envía invitaciones para visitar stands en ferias y exposiciones.

29. Controla y rectifica las listas de direcciones.

30. Da la bienvenida a las casas que se instalan en el ramo de actividades.

31. Aumenta el prestigio de la firma publicitada.

32. Valoriza su capital.

33. Anuncia cambios de dirección, de precios, de número telefónico, entre otros.

34. Felicita con motivo de las navidades y Año Nuevo.

### **Vendedores y representantes**

35. Recuerda los antiguos argumentos de venta e indica algunos nuevos.

36. Alienta a los vendedores, los estimula y aconseja.

37. Inspira confianza en la firma y en los productos que vende.

38. Solicita sugerencias para aumentar las ventas y mejorar los productos.

39. Atrae su atención sobre los anuncios de prensa o sobre otro medio de publicidad empleado por la empresa.

### **Accionistas y proveedores**

40. Venderles los productos que se ofrecen.

41. Obtener informaciones y recomendaciones.

42. Inspirar confianza en la empresa.

43. Provoca su propaganda verbal. Fuera del campo de los negocios se encuentran las siguientes aplicaciones:

44. Demanda de fondos para un fin caritativo, filantrópico o religioso.

45. Propaganda de ideas o de opiniones.
46. Reclutamiento de miembros para formar sociedades y ligas.
47. Recuperación de créditos dudosos.
48. Establecimiento de una lista de direcciones con la ayuda de organismos apropiados o de indicadores diversos.
49. Para buscar empleo.

Considero que es importante abordar el estudio y conocimiento de las diversas posibilidades que proporciona la publicidad directa, teniendo en cuenta sus principales funciones, las aplicaciones que sugiere y los medios esenciales a que hace uso, ya que gracias a ellos se puede tener una amplia visión de un ámbito publicitario poco usual.

#### 1.4.1. Medios principales de la publicidad directa

Entre los principales medios que utiliza la publicidad directa se encuentran los siguientes: el paquete de correo directo, el sobre, la carta, la carta fórmula, la carta circular, la forma pedido, el desplegado, el llamado "decídase ahora", el folleto, el catálogo, el house-organ (boletín interno de las empresas), los plegadizos, la tarjeta anuncio mejor conocida como tarjeta postal, y el cartel o los volantes.

Todos estos medios tienen una función específica; su empleo radica en las necesidades que cada proyecto publicitario

maneje. La diversidad en los medios que emplea la publicidad directa, permite obtener un campo de posibilidades, con las que se puede experimentar y transmitir mensajes que resultan atractivos y en muchas ocasiones innovadores.

A continuación se describen los conceptos básicos de los principales medios que la publicidad directa emplea.

**Paquete de Correo Directo.** Se denominan así a todas las piezas que entran en un envío postal, siendo cuidadosamente elegido cada elemento, para invitar al receptor a abrirlo y emprender la acción deseada.

**El Sobre.** Es el medio que despierta el interés y la curiosidad del destinatario para abrirlo. Se estima que el 15% de las personas que reciben correspondencia no solicitada, tiran el sobre a la basura porque creen saber lo que contiene y no les interesa. Por tal motivo, el sobre debe tener un diseño atractivo.

**La Carta Fórmula.** Es la carta que emplea el membrete de la compañía remitente, toma el papel de carta personal, pero su reproducción se realiza a gran escala. (Con frecuencia es llamada carta circular).

**La Circular.** Es un impreso de formato sencillo, doblado de forma corriente, ilustrado o no, en uno o varios colores, que se envía en serie (se conoce también como prospecto).

**La Carta Circular.** Se relaciona con la carta fórmula y la circular, tomando la apariencia personal de la primera y la concepción técnica: dibujo especial de encabezado y eslogan

sugestivo de la circular.

**La Forma de Pedido.** Los requisitos que contiene son los mismos empleados en los anuncios de prensa, aunque ésta puede ser mucho más grande y tener el nombre del destinatario computarizado, y por lo cual sólo necesita una firma.

**“Decídase Ahora”.** Este anexo puede tener un color diferente, y ofrecer una bonificación especial por una respuesta rápida.

**El Desplegado.** Es una circular mejorada en la que se ha dado libertad en el diseño de su formato y en la forma de doblarla. Se considera el medio más seductor y atractivo, aunque carece totalmente de aspecto personal. Su principal característica es la originalidad de su presentación.

**El Folleto.** Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas. Su fin es desarrollar una argumentación extensa sobre un producto o sobre un determinado tema, generalmente está amenizado con gráficas o ilustraciones. Se considera el principal medio de ventas por envío postal.

**El Catálogo.** En cuanto a su presentación se parece al folleto, pero difiere de él por el texto, ya que emplea más documentación que argumentación. De carácter descriptivo, a menudo es ilustrado con profusión, lógicamente es acompañado por los precios.

**El House-Organ (boletín de la empresa).** Es un impreso más o menos lujoso, generalmente es enviado de forma gratuita a todos los clientes de la empresa, adquiridos y probables.

**La Tarjeta Anuncio o Tarjeta Postal.** Es el impreso publicitario más modesto. Como su nombre lo indica, emplea el formato de la tarjeta postal, sencilla o doble. Su impresión generalmente es monocroma. Es un medio que no se emplea con frecuencia y que convendría utilizar más.

**El Cartel (hay quienes también lo llaman volantes).** Algunas empresas utilizan el cartel como publicidad de respuesta directa; su fin es únicamente promocional y tiene la intención de deslumbrar al cliente, a modo que éste mismo pueda ocupar, inclusive, un lugar visible en su negocio. Por ejemplo, un mostrador. Casi siempre son de tamaño grande, a color, con una buena impresión y un mensaje fino y digerible.

**Plegadizos.** También son llamados folders y mucha gente los considera como folletos. Es más grande que una tarjeta y más pequeño que un volante, aunque a veces esto resulta relativo, debido a la gran diversidad de formas gráficas que existen en el medio. Ocasionalmente portan una tarjeta de contestación perforada anexa o insertada por separado. Su principal atracción se encuentra en el uso de los dobleces que lo caracterizan y que se adaptan a todas las necesidades, ya que dirigen su lectura punto por punto hasta su conclusión.

Además de estos medios publicitarios, existen cantidades de impresos de diferentes tipos y con diversos fines, tales como: secantes de propaganda, listas de referencias, calendarios de bolsillo, tarjetas de felicitación de Navidad y Año Nuevo, invitaciones a salas de exposición o anuncios.

#### 1.4.2. Elementos que constituyen la publicidad directa

La publicidad directa cuenta con tres elementos esenciales y fundamentales, por medio de los cuales elige y diseña la manera adecuada para la distribución certera de los impresos en cuestión; de tal forma que reduce al mínimo el desperdicio y el empleo infructuoso de material impreso. Estos elementos son *la dirección, el sobre y el mensaje*, de los que a continuación se expondrán sus características básicas y predominantes, que hacen de ellos una parte fundamental en el empleo de la publicidad directa.

##### La Dirección

Es la piedra angular, es el eje de la publicidad directa, aunque algunas personas podrían decir que es a un tiempo lo mejor y lo peor. Sin lugar a dudas es la base de todo envío de impresos, donde éstos pueden poseer la mejor fuerza persuasiva y de atracción; sin embargo, de nada servirán si las direcciones empleadas son malas; es decir, si están caducas o sin interés para el artículo en publicidad. Una mala dirección no sólo acarrea la pérdida en su costo que a menudo no es considerable, sino que también implica pérdida en el valor del franqueo, de la mano de obra, del sobre y principalmente del costo a veces elevado del mensaje en cuestión, ya sea un folleto, circular o desplegable, quienes deben cumplir con una misión específica, determinada por las necesidades del proveedor.

En consecuencia, parte de esta correspondencia es devuelta al remitente, y no puede ser reutilizada debido al mal estado

en el que se recibe por el inadecuado manejo en el transporte, que ocasiona que se maltraten. Es por ello, que para adquirir listas con direcciones "vivas", es preciso recurrir a las casas suministradoras de direcciones, quienes se encargan de vigilar la confiabilidad y actualidad de las mismas.

El deber de una casa suministradora de direcciones es proporcionar a sus clientes, listas lo más completas posible, incluso con el riesgo de repetir alguna dirección; esto generalmente suscitado por una razón social distinta.

Al adquirir una lista de direcciones es necesario hacer una depuración y dejar las direcciones útiles, para evitar posteriormente su utilización en envíos tan costosos como inútiles. Por tal manera las direcciones útiles se pueden subdividir en:

**Direcciones de clientes efectivos.** Son considerados así quienes ya han hecho un pedido directamente, o por medio de los representantes o agentes de ventas.

**Direcciones de clientes probables (*llamados prospectados*).** Dichas personas han manifestado cierto interés por el artículo que se ofrece, y han solicitado la información referente al mismo, o requieren la visita de un representante, aunque todavía no se confirme ningún pedido. El formar una lista base implica determinar el tipo de personas a quienes se quiere dirigir los envíos. Se puede iniciar con profesiones, clases sociales, edad, sexo, situación familiar, lengua o idioma, nacionalidad, estado de salud, lugar de domicilio, gustos deportivos, pasatiempos, opiniones políticas, religión, entre otras.

**El Sobre.** Es una parte fundamental en la publicidad directa: es lo primero que el prospectado va a ver y a juzgar, por tanto es conveniente y de gran importancia, contar con un atractivo diseño que dé una buena impresión y motive al prospectado a querer saber de su contenido. Un sobre perfecto suele ser el que despierta el interés del cliente prospecto, al tiempo que despierta su curiosidad, y que finalmente lo hace sonreír. Dentro de las variaciones que el diseño de un sobre puede contener, se encuentra la impresión de mensajes publicitarios que sustenta el sobre que contiene publicidad de algún producto o servicio, haciendo referencia al mismo, o también se recurre con frecuencia al empleo de ventanillas, a las cuales se les considera ahorradoras de tiempo, ya que gracias a ellas se omite la rotulación de los sobres. De igual manera se han empleado ventanillas que emplean la silueta del producto en cuestión, lo que resulta muy novedoso. Otra variación de ventanilla es el diseño de las mismas en el impreso. Además de ésta, existe la faja dirección, aunque no es muy empleada, excepto en el envío de periódicos, revistas, house-organ o folletos baratos.

**El Mensaje.** Antes de enviar cualquier impreso o mensaje como también se le conoce, es importante determinar y seleccionar correctamente el fin al que se pretende llegar, y para ello es recomendable hacerse las siguientes preguntas:

¿Qué fin se quiere alcanzar?

¿De qué naturaleza es la clientela prospectada?

¿De qué tipo es el artículo ofrecido?

¿Qué argumentación hay que desarrollar?

¿Con qué cantidad se dispone?

¿Cuál es el margen de beneficio que deja cada artículo?

¿A cuántas personas se quiere llegar?

¿Cuál es la época más favorable para la venta?

¿Se emplearán reiteraciones o insistencia?

Una vez analizadas estas preguntas, se puede decidir por qué medio optar, para así lograr un mejor aprovechamiento y determinar qué argumento de venta se habrá de emplear.

Es importante justificar el envío de la publicidad, encontrando una razón de ser desde el punto de vista del destinatario.

Evidentemente el problema de la concepción del mensaje se basa en saber cómo decir y cómo pedir. Para ello es primordial realizar un análisis al producto en venta, el producto tiene que verse como es en sí realmente y no como se quisiera que fuera, de tal manera que se determine la calidad, el precio, el uso, aunque se debe hacer consideración también de los siguientes móviles de compra:

**Economía:** hace ganar tiempo o dinero, se gasta poco, dura más; ahorra trabajo, mano de obra, espacio y material.

TEJES CON  
FALLA DE ORIGEN

**Comodidad:** facilita el trabajo; se manipula cómodamente, no necesita mantenimiento, funciona de manera automática y silenciosa, proporciona comodidad y reposo; sostiene, fortalece y refresca; es portátil.

**Utilidad:** aumenta el rendimiento, el uso, la velocidad; es eficaz, es nuevo, elegante, de buen gusto.

**Placer:** gusta a la vista, seduce al oído, halaga al olfato, es agradable al tacto, divierte.

**Apariencia:** estilo clásico, moderno, antiguo, colores suaves, sólidos a la luz, limpidez de cristal; forma armoniosa, estudiada, dimensiones prácticas.

**Interés:** barato, precio libre; gran margen de beneficio, venta fácil, no deja desperdicios, facilidades de pago, producto nuevo o producto que goza de fama antigua.

Después de haber analizado el producto en cuestión, se procederá a revisar los argumentos de la empresa y los elementos que intervienen en su venta. La fabricación del producto, ¿se realiza en serie o por pieza?, ¿qué procedimientos emplean?, ¿cuenta con personal especializado desde hace varios años?, el tipo de mano de obra que emplea, las condiciones y métodos de trabajo, el tipo de material empleado, al igual que la maquinaria y las herramientas; incluso la forma de embalar el producto. Toda esta información es importante, ya que puede proporcionar datos precisos que contribuyan a la adecuada aplicación en el diseño de la publicidad.

**La retórica y el mensaje.** En retórica, las circunstancias comprenden la acción misma, la persona que lo ha hecho, el lugar, el tiempo en el cual se ha producido esta acción, los medios que se han usado para realizarla, los motivos que han determinado al autor; los antiguos retóricos habían formulado en este único verso: *Quis, quid, ubi, quibus, auxiliis, cur, quomodo, quando, añadiéndose a estas preguntas un octava. quoties.* Con estas preguntas se elaboró el siguiente cuadro, reemplazando el término acción por el de compra, obteniéndose el siguiente resultado:

CIRCUNSTANCIAS DE LA RETÓRICA		
<p>Quis: La persona</p>	<p>¿Quién?</p>	<p>Qué persona es susceptible de comprar este objeto</p> <p>Qué personas deberían comprar por razones tales como el sexo, la edad, la situación social, la profesión, etc.</p>
<p>Quid: El objeto</p>	<p>¿Qué?</p>	<p>Qué se compra, es un objeto concreto (producto) o es una abstracción (servicio), A qué necesidades responde.</p>

Ubi: El lugar	¿Dónde?	Dónde se compra, por medio de qué distribución (mayorista, detallista, etc)
Qui bus auxiliis: El medio	¿Mediante qué?	Los medios a emplear para la compra, qué precio debe pagar.
Cur: El motivo	¿Por qué?	Para qué sirve el objeto, qué servicios puede ofrecer
Quomodo: La manera	¿Cómo?	De qué forma se presenta el objeto a la venta, emplea embalaje, qué lugar físico ocupa.
Quando: El tiempo	¿Cuándo?	Qué tiempo es favorable para su venta, días meses, estaciones.
Quoties: La cantidad	¿Cuánto?	Cantidad que se compra, unidad, docena, el peso, el volumen.

Este recuadro resalta la importancia de tener claramente determinado el perfil del cliente potencial, así como la contemplación de hasta el mínimo detalle en relación al producto en cuestión.

---

# Capitulo II

## La Tarjeta Postal

---

## 2.1. Antecedentes históricos

La historia en el empleo de la tarjeta postal marca un periodo importante en el mundo de la correspondencia; su aparición se da por la necesidad de enviar e intercambiar mensajes breves y hacerlo de una manera rápida y sencilla, en la que no se empleara por separado el uso de un sobre y un papel.

La tarjeta postal consigue tener un formato pequeño y económico que es de fácil manejo y no necesita ser guardado en un sobre para su distribución.

En un principio, la producción de estas tarjetas se encontraba a cargo de artistas, grabadores y litógrafos, quienes plasmaban en pequeños cartones motivos heráldicos de sus respectivos países, así como decorados finamente diseñados de guirnaldas y ornamentos de época, o simplemente se asentaba un texto que indicaba el lugar que era designado para los datos del remitente y el espacio en el que se escribiría el mensaje.

Las tarjetas postales eran distribuidas de forma exclusiva a particulares, pero en muy poco tiempo obtiene su aceptación

entre la mayoría de los usuarios de correspondencia, logrando colocarse como principal medio de comunicación.

A esta respuesta se sumó la limitación que se tenía para transitar libremente por los diversos países; sin embargo surge el interés de uno de los secretarios de la Unión de Correos, y gracias a ello consiguió establecerse como un medio más entre los ya existentes, al hacer que la Unión Postal (órgano directivo y encargado de la distribución de la correspondencia), se interesará por incluirla dentro de sus géneros postales, ganando con ello la modificación y ampliación de los territorios postales.

Gracias a esas modificaciones, actualmente se puede gozar de un libre tránsito de correspondencia entre la mayoría de los países miembros de la Unión Postal, generando de tal forma un vasto intercambio cultural e histórico entre dichos países. Esta aceptación hacia la tarjeta postal como un nuevo medio no fue inmediata, ya que durante mucho tiempo fue empleada en forma personal, remitiendo su uso a enviar felicitaciones, intercambiar saludos o para notificar una nueva dirección.

Indudablemente el contenido gráfico y el formato que desde un inicio sustentó, con el transcurso del tiempo ha experimentado modificaciones, adoptando elementos característicos de cada época, y con ello se origina el coleccionismo postal denominado "*cartofilia*".

La cartofilia, es el nombre que se le da a todo lo relativo al conocimiento de la tarjeta postal. Durante los últimos años se ha convertido en una de las principales actividades de objetos coleccionables más importantes; este aumento de popularidad como medio coleccionable se debe al formato económico y funcional que proporciona, ya que de esta manera facilita su empleo, al tiempo que sustenta la imagen de algún lugar histórico, o muestra tradiciones populares y manifestaciones artísticas como reproducciones de obras de arte o albergando la publicidad de alguna firma importante.

Sin lugar a dudas, la tarjeta postal es un medio que se puede encontrar en casi todos los sitios y es recibida con gran expectación por sus usuarios.

Pero en sí, ¿qué es la tarjeta postal? La tarjeta postal es un objeto que encierra connotaciones históricas, culturales,

sociales, geográficas y publicitarias, entre otras. Los estudiosos sobre el tema, hacen una descripción muy detallada sobre ella. A continuación se hace mención de las más descriptivas. Para Gerard Neudin, la tarjeta postal tiene la siguiente función:

*"...un objeto, generalmente un bristol de forma rectangular - especie de cartulina ligera- de edición oficial o privada que asegura una comunicación al descubierto gracias al servicio público del correo".<sup>1</sup>*

Margo Glantz hace la siguiente referencia hacia la forma certera de comunicación que interactúa en las postales:

*" La tarjeta postal es un género en sí mismo, género pequeño y reducido. Da idea rápida y concisa de un viaje, de un panorama, de una ciudad, de un sentimiento o (de algún mensaje de carácter comercial que se quiera dar a conocer ). Limita entre sus cuatro paredes una realidad que exige una lectura, por lo general inmediata, sin profundidad. Ofrece en su exterior una mirada clara, directa: en su interior (¿lo tiene?) algunas líneas en negro, escalones precisos para montar una dirección y para delinear un saludo, son lugares definidos por la necesidad de añadir algunas letras al mensaje exterior y así hacerlo personal".<sup>2</sup>*

Como podemos constatar, las tarjetas postales ejercen un vínculo muy estrecho con la comunicación, al ser un vehículo portador de anécdotas, vivencias, e historia que lo único que persigue es comunicar de manera pronta y eficaz mediante el espacio inscrito en su anverso, mensajes que sustentan la personalidad de cada usuario, acompañados por la imagen que proyecta en su carátula principal.

## 2.1.1. Función

La función principal de las tarjetas postales, como ya se ha mencionado, es lograr una comunicación rápida, fácil y económica. El objeto de su creación fue eminentemente práctico, ya que se trató de establecer un medio de correspondencia barato, que estuviera al alcance de todo el mundo.

Durante mucho tiempo la tarjeta postal conservó un puesto humilde en la jerarquía epistolar, pues únicamente era empleada por la gente pobre o la llamada práctica, apartándose de ella los elegantes y refinados. Sin embargo, en los conflictos bélicos la tarjeta postal cumplió una función muy importante,

situándose en ella mensajes claves, pero el común de los usuarios que intentaban "esconder" el mensaje se las arreglaba de otra manera, como lo explica un cronista de *El Pabellón Español*, periódico político español que circulaba hacia 1886.

Es sabido que este medio de comunicación se emplea cuando no importa hacer público lo que dos personas necesitan decirse; sin embargo se ha encontrado la manera de utilizar este sistema de correspondencia económica, haciendo su contenido tan

<sup>1</sup> Gerard Neudin, *Carte postale*, Les Cahiers de la Poste, Collection "Lecteur", Paris, 1984.

<sup>2</sup> Margo Glantz, *El arte de escribir*, México: Calce, 1980, p. 135.

secreto como el de una carta cerrada; la manera de hacerlo es la escritura invisible, escribiendo lo que se quiera decir con una solución de nitrato de cobalto o clorato de cobre mixto con un poco de goma o azúcar; siendo ambas soluciones incoloras no se ve nada de lo escrito, si antes no se expone al calor, en donde la primera solución se transformará a un color negro intenso, y la segunda a un color azul profundo. De esta forma la tarjeta postal puede ser empleada como una carta cerrada, escribiendo únicamente el nombre y la dirección de la persona a la que está dirigida con tinta ordinaria.

Sin lugar a dudas la tarjeta postal tiene múltiples fines como el mandar un saludo, informar sobre un viaje, felicitar por un aniversario o anunciar alguna noticia importante. Su rasgo esencial radica en la brevedad y concisión al escribir los mensajes, esto debido a las restricciones de espacio; remitiendo la forma de expresar un sentimiento a unos cuantos renglones. De esta forma nadie se quejaría al recibir un "llegaremos pronto", "todo es maravilloso", "saludos afectuosos", y sin más explicaciones, porque al dar vuelta a la tarjeta el destinatario se consolaba con la imagen que acompañaba al texto y agradecía que se hubieran acordado de él.

## 2.2. Tarjetas postales ilustradas, desarrollo europeo

Existen antecedentes que permiten suponer la existencia de las tarjetas postales a finales del siglo XVIII. Sin embargo, a principios del siglo XIX es cuando se encuentran en circulación tarjetas comerciales ilustradas, sobres decorados a mano e impresos, tarjetas de vista y álbumes de fotografía, estable-

ciendo a finales del mismo la autorización de su producción y venta oficial, sustentando algunas restricciones como:

*"... instrucciones de que en un lado sólo se pusiese el nombre y la dirección del destinatario y del otro la correspondencia, que no debería contener nada contrario a la moral y buenas costumbres".<sup>1</sup>*

Con su aparición oficial en el mercado europeo a finales de 1860, las tarjetas postales fueron un medio trascendental en el proceso de comunicación interpersonal, logrando consolidarse por su fácil empleo.

El uso de este medio de comunicación se prefirió al de una carta convencional debido a que en ellas se podían intercambiar mensajes breves, enviar saludos, recuerdos y declaraciones de amor.

Los temas, las formas y los materiales de las tarjetas postales eran muy variados; se podían adquirir las tarjetas llamadas "de sistema" o "manipulables", las de acordeón o de disco móvil, con lengüetas o con agujeros fosforescentes y sensibles a la luz. Este tipo de tarjetas fue muy utilizado durante conflictos bélicos. Otros materiales que destacan en su fabricación son la madera, el celuloide, el marfil, el corcho, el acero, el cuero, las plumas y varios tipos de textiles como brocados, satines y cuerdas trenzadas.

Las tarjetas postales que a principios del siglo XIX se emitieron,

<sup>1</sup> Isabel Fernández Tejedo. La tarjeta postal mexicana. Banco Nacional de México y Servicio Postal S.N.C. México. 1994

eran impresas con grabados de artistas de renombre y su uso era destinado para dirigir saludos o felicitaciones entre los nobles y los comerciantes.

De igual forma circulaban tarjetas postales en series, ilustradas con filigranas barrocas, guirnaldas y vistas panorámicas, su venta se realizaba en librerías especializadas, y en casi todos los almacenes.

Resulta evidente que el crecimiento en el campo de las tarjetas postales no fue nada fácil. En el inicio, su incursión en el mercado europeo no estaba relacionada a fines publicitarios, ya que su empleo se limitó únicamente al servicio de correspondencia privada, estando su reproducción a cargo de particulares; con el transcurso del tiempo se adopta oficialmente y se le da la función de carta breve con circulación únicamente dentro del país que emite las postales. El formato empleado era un rectángulo de cartulina o cartoncillo simple, posteriormente se agregó a la cartulina el emblema del escudo que representaba al país emisor.

La primer alusión sobre correspondencia abierta o sin uso de sobre que muchos de los estudiosos sobre el tema omiten, apareció en el *Almanach de la Petit Postale de Paris* en el año 1777, en donde se cita lo siguiente:

*"En la actualidad se remiten por vía postal, ya por pura galantería, ya con objeto de felicitar, grabados estampados en forma de cartas, por lo regular acompañados de comunicaciones y que se transmiten abiertos y visibles para*

*todos. Mucho ha dado de qué hablar esta novedad, invención debida al grabador Demaison. Hay quien sostiene que así se fomenta la murmuración del servicio doméstico, que de esta manera puede inmiscuirse en las intimidades de todo el mundo".<sup>4</sup>*

Sin embargo, la novedad de esta forma de comunicación no tuvo mayor trascendencia y fue olvidada.

Un siglo más tarde, su empleo resurgió, siendo al inicio su producción en forma particular. Su registro histórico inicia en el año de 1855, cuando Fenner Matter pone en venta una tarjeta que reproducía un grabado en madera. Posteriormente en 1860, el litógrafo Miesler vendió tarjetas que reproducían vistas de Berlín, y aunque no estaban previstas como correspondencia, coinciden con las características de las tarjetas postales, ya que de un lado llevaban el mensaje y en el otro sustentaban una ilustración.

A partir de esta época, surgen de inmediato nombres de personas a quienes se les atribuye haber iniciado la tarjeta postal ilustrada: se hace mención de Antonio Olivares en Portugal en el año de 1869; Francois Borich, pintor Alemán en 1872, y Dominique Piazza de Marsella en 1890.

Sin embargo, es a León Besnardeau, de oficio librero en Sillé-le-Guillaume, en Francia, a quien se le denomina padre de la tarjeta postal ilustrada, por ser él a quien se le ocurre hacer tarjetas de 66 x 98 mm., de las cubiertas de cartoncillo que

<sup>4</sup> Charles B. Waite. *La época de oro de las tarjetas postales en México*. CNCA, México, 1998. 1a. edición

protegían el papel, una vez que a éste se le terminó y no tuvo más en qué escribir, ya que él era el encargado de escribir para los soldados que se encontraban en el campo militar de Conlié y quienes recurrían a él para enviar saludos a sus amistades. Inmediatamente después, se le ocurre la idea de imprimir sobre el lado correspondiente al nombre y dirección del destinatario las armas de Bretaña, alegorías de guerras y dentro de una banderola, "*Souvenir de la defense nationale*".

Pese a que es en Europa donde se inicia la tarjeta postal, el continente americano experimenta también esta nueva tendencia en el campo de la correspondencia. Sin lugar a dudas su estilo práctico innovó el sistema de comunicaciones en forma mundial.

John Charlton obtiene entonces la exclusiva de imprimir tarjetas postales conforme al reglamento vigente, en el cual se precisa como requisito escribir en forma correcta y legible el nombre del destinatario y el franqueo adecuado, por medio de timbres postales.

Más tarde este derecho de exclusividad es legado a su sucesor H. Lipman, cuyas tarjetas son de gran estimación por los especialistas, ya que fueron las que por vez primera registraron la palabra *Post Card*. La circulación de dichas tarjetas se ve limitada únicamente dentro de su país emisor, ya que la legislación postal no contemplaba la circulación de correspondencia fuera del mismo; es por esto que cada país que adoptó en diferentes fechas a la tarjeta postal le denomina como creador a la persona que la inicia en ese país. No obstante, los intentos por lograr que se reconociera a la tarjeta postal como un nuevo medio de correspondencia no cesaron fácilmente.

En 1865 Heinrich Von Stephan (consejero del estado de Prusia) propone durante el Quinto Congreso Postal, la circulación de tarjetas o cartas postales oficiales sin sobre, siendo su propuesta ignorada. Posteriormente el doctor Emmanuel Herman, catedrático de Economía en Austria, insiste en la idea y consigue que el director de correos y telégrafos de Viena se interese en ella, después de la publicación del artículo "Nuevo medio de correspondencia postal", publicado en el periódico austriaco *Neve Freie Presse* del 2 de julio de 1869.

Es el mismo doctor Hermman, quien más tarde pone en marcha la atractiva propuesta de correspondencia sin sobre, al emplearla como medio personal y haciendo uso del servicio postal. A partir de entonces, la administración de correos decide transformar la iniciativa particular mediante una ordenanza real, y convertirla así en un medio público de circulación interna; es decir, dichas tarjetas postales sólo se podían emplear en Viena; si alguien decidía mandarlas al extranjero, eran rechazadas, aun contando con su correspondiente franqueo.

Apasionado con la idea, Adolf Maly mejoró la propuesta inicial, anulando el límite de veinte palabras que en un principio fue establecido, al tiempo que mantenía el franqueo reducido. Por fin la propuesta fue aprobada de manera oficial en Viena el primero de octubre de 1869 bajo la forma de entero postal; es decir, la tarjeta incluía un sello impreso y estaba editada por la Dirección General de Correos.

A partir de esta fecha, la *Correspondenz-Kart*, nombre con el que se conoce a la primera emisión de tarjetas postales austriacas, comienza su andar, siendo su uso exclusivamente reservado al empleo interno del imperio. Fue tal su aceptación

y popularidad que en el primer mes se lograron vender 1,401,522 ejemplares.

*"Esta primer tarjeta es de color crema y su formato rectangular mide 122 por 85 mm; tiene un marco de doble orla y al centro de la parte superior un arco contiene la frase Correspondenz- Kart; abajo aparece el escudo de la casa de Austria. En el ángulo superior derecho se observa un sello de dos coronas; tres líneas reservadas a la dirección del destinatario completan la descripción del anverso".<sup>5</sup>*

En los años subsecuentes, la aceptación y popularidad de la tarjeta postal crece a tal grado, que impresores privados ven en ella un nuevo mercado y se dedican a la producción de las mismas, dando origen así a una nueva y atractiva industria que destaca en la década de los 70. A partir de entonces, el innovador medio de correspondencia inicia su despliegue, y es el 6 de junio de 1870 cuando la Confederación Alemana del Norte adopta esta innovadora forma de comunicación y emite su primer tarjeta postal oficial, la cual no consta con timbres impresos y su costo es similar al de una carta ordinaria.

De igual manera logra su introducción en diferentes países de Europa como Gran Bretaña, Suiza, Luxemburgo, Holanda, Dinamarca, Francia, Rusia, Suecia y Noruega, quienes adoptan el sistema austriaco por medio de sus autoridades postales entre 1870 y 1872.

Posteriormente el sistema de tarjetas postales es adoptado por España y Rumania en 1873, y en 1874 la adopta Italia. Cabe mencionar que la tarjeta postal presenta variaciones en su formato de un país a otro.

En el continente americano, el revolucionado medio de correspondencia hace su primer aparición en 1871 en Canadá; dos años más tarde, Estados Unidos inicia un proyecto con la tarjeta postal empleando en ella un atractivo formato de aproximadamente 130 x 170 mm., el color que emplea es el beige y su valor es de un centavo, dicho costo incluía el envío de la misma. Su aceptación fue tal, que durante la primer semana sus ventas registraron dos millones de ejemplares.

Finalmente en el año de 1875 se autoriza el intercambio de correspondencia entre los países, esto gracias a la creación de la Unión General de Correos. En ese mismo año se organiza una conferencia en Berna, Suiza, con la participación de 22 países; el objetivo principal que perseguían era el de establecer precisamente un solo territorio postal para un intercambio recíproco de correspondencia.

Con la creación de este organismo, la correspondencia quedó dividida en tres categorías: *cartas ordinarias, tarjetas postales y papeles impresos*. La idea de la tarjeta postal encuentra rápidamente un terreno fértil de comercialización, y en poco tiempo se transforma en un objeto de recuerdo a todo color, gracias al desarrollo en los métodos de reproducción y a las innovaciones tecnológicas, extendiéndose a un público cada vez más amplio.

En 1880 surge el apogeo de la tarjeta de vacaciones, tanto en

<sup>5</sup> Isabel Fernández Tejedo, *La tarjeta postal mexicana*. Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos S.N.C. México. 1994.

Estados Unidos como en Europa, donde se mostraba una o varias vistas de importantes ciudades en particular, guardando un espacio en blanco para escribir un mensaje breve. Estas tarjetas se caracterizan por el empleo de la frase: "Recuerdo de ...", "Grüss aus..", "Souhails de.." . Sin embargo fue hasta 1895 cuando la tarjeta postal como actualmente se conoce, conquistó paulatinamente al mundo, incrementando su imagen con los sucesos relevantes de la época como la construcción de la Torre Eiffel en 1889, la Alianza Franco-Rusa en 1896, entre otros acontecimientos importantes.

### 2.3. Un nuevo concepto en comunicación, historia de la tarjeta postal mexicana

Desde hace cien años, la tarjeta postal se ha hecho presente en el mundo gráfico y publicitario mexicano, contando en la actualidad con un gran acervo histórico-gráfico, en donde se pueden encontrar innumerables estilos y diseños que durante tanto tiempo engalanaron un trozo de cartoncillo, dándole el carácter y la función de correspondencia.

En 1882 México edita su primer tarjeta postal, ésta es una cartulina beige de aproximadamente 140 por 90 milímetros, tipografía bien cuidada en tinta azul, hermosas filigranas y arabescos del mismo color, a la manera típica del siglo XIX que al igual a sus homólogas europeas, incluye el franqueo que consiste en: *dos timbres de un centavo con la efigie de Benito Juárez*, al centro incluía las iniciales EUM (Estados Unidos Mexicanos), y atravesada por una banda donde se lee: Tarjeta Postal, Carte Postale. De esta manera las tarjetas

postales fueron empleadas por casi quince años, aunque con sus respectivas diferencias de edición, las cuales circulaban por el servicio urbano en el interior de la República Mexicana, Estados Unidos y Canadá.



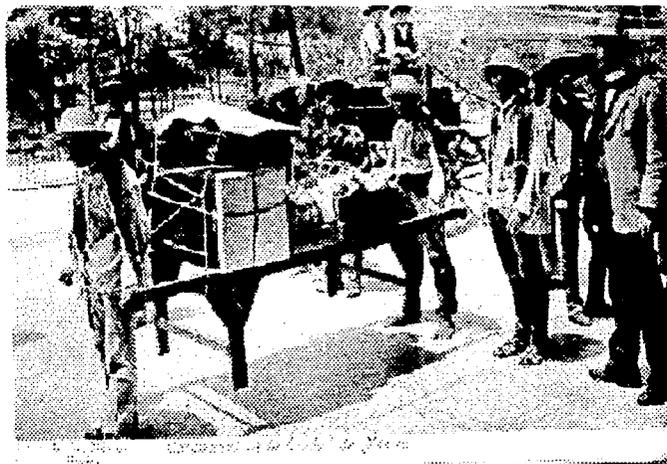
A partir de 1897 nace la primer postal mexicana ilustrada, la cual contiene una pequeña fotografía del Castillo de Chapultepec y de la Catedral, en tonos grises, negros, verdes o sepias.



Casasola. vista de la catedral metropolitana

A diferencia de las tarjetas postales europeas ilustradas, que se inician con grabados y detalles artísticos, la tarjeta postal mexicana ilustrada nace a través de la fotografía, ya que la mayoría de las postales nacionales corresponden a este género. Estas tarjetas se podían adquirir en blanco y negro con acabado mate, como resultado del procedimiento de impresión en gran tiraje, o también coloreadas de forma artesanal.

A principios del nuevo siglo, era tal la variedad temática y de técnicas litográficas, que se originó de manera casi espontánea el coleccionismo; algunos de los ejemplares más finos de la época eran reproducciones litografiadas o grabadas de fotografías en tonos neutros, y algunas de ellas eran reproducciones de la obra de fotógrafos de renombre como Hugo Brehme, Charles B. Waite y Guillermo Kahlo.



Charles B. Waite. Cargadores en la ciudad de México

Durante casi 35 años el formato básico no había experimentado cambios, pero al ocupar las ilustraciones la totalidad en el formato, los mensajes muchas veces debían comprimirse o calcarse al lado de la imagen; es por eso que en 1902,

Inglaterra propone que un lado se dividiera entre la dirección y el mensaje, y se dejara el otro para la ilustración; hacia 1906 la propuesta del nuevo formato fue adoptada internacionalmente, y es la que hasta hoy se conserva.

Entre los temas que surgieron para satisfacer el interés de cualquier coleccionista, salieron al mercado postales para todos los gustos con múltiples temas. Edificios significativos, eventos históricos (principalmente de la Revolución Mexicana), eran plasmados en las postales; figuras públicas (políticos, clérigos, estrellas de la pantalla) alababan el progreso del país bajo su mandato.



Charles B. Waite. oficios, Evangelista.

El principal objetivo de las imágenes era impresionar. En estas postales se mostraban industrias, ciudades modelo, edificios imponentes, paisajes campestres y escenas aldeanas, todas ellas mostrando una imagen encantadora de los trabajadores e indígenas, esto con el propósito de atenuar la fama de intranquilidad e ilegalidad que se difundía sobre México, al presentar en las postales escenas de estabilidad y de calma.



Charles B. Waite. tipos mexicanos, oficios, Una tamalera

No obstante, la verdadera época de oro de las tarjetas postales se revela en vísperas de la Primera Guerra Mundial, en ese momento es tal su demanda que la producción masificada de las mismas no cesa en la mayoría de la imprentas. Este acontecimiento sucede a nivel mundial, por tal motivo las postales adquieren gran calidad estética y una variedad muy rica en diseños y técnicas.

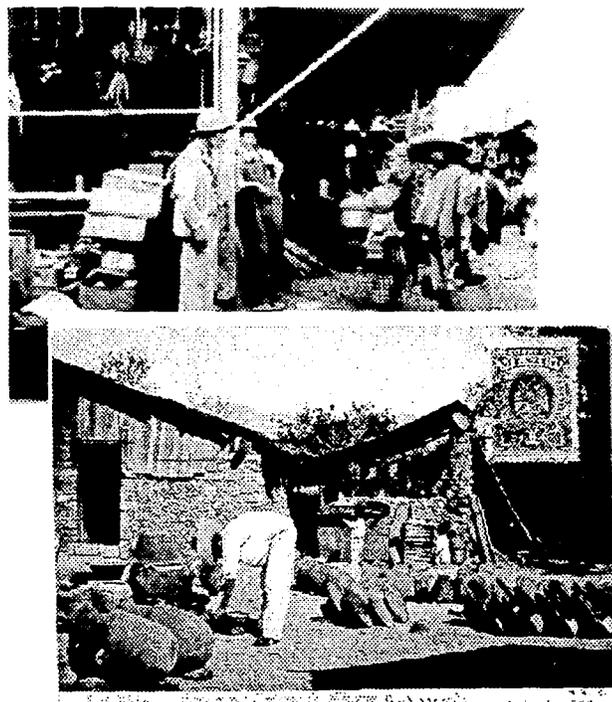
Durante 1920 se incorporan nuevas modas, particularmente el art déco y el séptimo arte, es precisamente en este periodo que la fotografía hace menester y engalana la mayoría de las postales que se comercializan, gracias al desarrollo de equipos especializados que simplifican y abaratan el proceso fotográfico. Sumándose entonces a los retratos posados, y a las fotografías de edificios y paisajes, imágenes de la Revolución Mexicana, que eran adquiridas principalmente por pobladores de la frontera mexicana. Por medio de estas imágenes los fotógrafos buscaban plasmar la grandeza del conflicto y sus crueldades, al mismo tiempo que presentaban a un México violento y sumido en una tremenda decrepitud moral.

Durante la década de 1960 los cambios que experimentan las postales están relacionados a la corrección política y a las nuevas formas de diversión; de tal manera que las imágenes típicas de cantinas y corridas de toros, fueron reemplazadas por ciudades prósperas y modernas aduanas.

Innegablemente la historia de la tarjeta postal se encuentra cubierta de matices, lo que hace que este género postal, día a día adquiera gran popularidad.

### 2.3.1 Clasificación de la tarjeta postal

Entre los temas que con mayor frecuencia se emplean dentro de las postales, se encuentra la arquitectura, las imágenes de estrellas de cine y de teatro, las costumbres populares, los tipos mexicanos, entre otros más.



Charles B. Waite. tipos mexicanos, oficios, arriba, mercado; abajo, alfarería.

El papel que jugó la arquitectura desde las primeras tarjetas postales, permitió registrar y servir al turista como muestra de testimonio, y así afirmar "yo estuve aquí"; en especial las tarjetas más solicitadas dentro de este género son las ruinas arqueológicas y los principales edificios civiles y eclesiásticos.

Las postales que portaban la imagen de personalidades del mundo artístico durante la década de los 20, fue muy recurrente para la promoción de eventos relacionados al medio de la farándula, al mismo tiempo que muestran el gran auge de la industria filmica nacional hasta mediados del siglo XX.

Otra función que se encontró en las postales, fue el de popularizar canciones, cuyas letras se escribían al lado de la imagen de los famosos en los escenarios; de igual manera surgieron postales con motivos amorosos y sentimentales que frecuentemente eran importadas de Europa.

Los retratos personales fueron otro tema muy demandado, gracias a que la toma fotográfica era hecha con cámaras especiales y su impresión se realizaba directamente en papel fotográfico que contenía el formato de una postal; por lo tanto, este tipo de postales resultaban ser ejemplares únicos.

Las postales de tipos mexicanos fueron las que por su exotismo y diferencias entre los habitantes del país y los europeos y estadounidenses, destacaron como las preferidas, ya que mostraban imágenes de gente lavando en ríos o llevando bultos como bestias de carga; posteriormente la imagen del país con tierras exóticas, habitado por culturas pintorescas, en donde se hacia gala de las desigualdades sociales y las crueldades de un sistema, se transformaron por escenas de una nación

próspera e industrializada, omitiéndose por completo a la pobreza como tema central.

Algunas postales contemporáneas, muestran a tipos mexicanos bien parecidos y ataviados con atuendos étnicos, que en coacciones muestran fantástica extravagancia; notablemente estas postales a diferencia de las anteriores, muestran al indígena como ser humano y no como espécimen de antaño.

Cabe destacar que la fotografía ocupa un lugar muy importante dentro del mundo de las tarjetas postales, gracias a ella tenemos un vasto registro de los temas que la ocupan.

Uno de los fotógrafos sobresalientes y precursor en el empleo de postales fue Hugo Brehem, cuya participación marca una época importante en México debido a su insaciable visión de descubrimiento; en su obra gráfica muestra al México majestuoso, adentrándose en sus paisajes, su gente, sus costumbres y actividades cotidianas. Gracias a sus postales con imágenes de las bellezas mexicanas, en poco tiempo cautivó el interés de extranjeros interesados en adquirir postales con su muestra gráfica.

*"Sus postales eran de tamaño estándar. Imprimía una de cada cuatro verticalmente y el resto en formato horizontal; empleaba una gran variedad de papeles con un amplio abanico de tonos y acabados para dar a las imágenes riqueza y profundidad".<sup>6</sup>*

Otro fotógrafo destacado en el ámbito de las postales es Charles B. Waite, quien en su obra recopila imágenes dedica-

<sup>6</sup>Artes de México. *La Tarjeta Postal*, México 1999.

das a poblaciones de la República, tipos mexicanos, oficios, paisajes, mujeres y niños.

Entre los extranjeros, las imágenes preferidas eran las que incluían tipos nacionales y donde se mostraban los diversos oficios, al igual que las que contenían imágenes de haciendas y poblados, ya que mediante ellas ilustraba las condiciones de vida de los nativos. Indudablemente la tarjeta postal guarda un sinnúmero de temas, materiales y técnicas que muestran en ella la remembranza de una determinada época y la convierte en un objeto histórico invaluable.

De acuerdo a lo anterior, la tarjeta postal puede ser clasificada de la siguiente manera:

**La tarjeta postal artística.** Estas tarjetas se pueden caracterizar por ser:

- Pintadas a mano por artistas de gran renombre.
- Reproducciones de célebres maestros y acuarelistas europeos del siglo XIX.

**Nota:** Este tipo de tarjeta suele ser de colección.



Charles B. Waite. tipos mexicanos, oficios, tejedoras.



arriba. VanGogh, botas con agujetas. abajo. William Bouguereau, el primer beso

---

**La tarjeta postal fotográfica.** Esta se presenta en dos variantes:

●○● Impresa de gran tiraje (es la tarjeta postal que comúnmente conocemos)

●○● Fotográfica real (es aquella que emplea, como su nombre lo dice, una fotografía, sin pasar por algún medio de reproducción)



*Fotografía real. vista de la Quebrada.*



*Roma*

*Postal de Gran tiraje. vista de Roma*

Dentro del vasto universo de la tarjeta postal, el género que más demanda ha registrado es el de la fotografía; durante su desarrollo ha experimentado grandes cambios siguiendo la vanguardia de los procedimientos técnicos en su producción, dotadas de innumerables imágenes; tanto las tarjetas nacionales como las extranjeras en su mayoría, corresponden a este género. Los temas a los que con mayor frecuencia hace alusión son: paisaje urbano y natural de las ciudad y provincias, vistas panorámicas, edificios, monumentos, parques y sus alrededores, costumbres populares, mercados, la agricultura y la industria, zonas arqueológicas, tarjetas poéticas de felicitación, cancioneros, entretenimientos, retratos, flora y fauna, aunque últimamente ha incursionado en el ámbito publicitario, portando en ella artículos o servicios de diversas empresas.

### 2.3.2 Función de la tarjeta postal

Sin lugar a dudas, las tarjetas postales se distinguen por su carácter de correspondencia abierta.

México no registra una cifra precisa en la producción de tarjetas postales, pero actualmente existe un registro aproximado de cien mil tipos distintos de ellas.

La función primordial al enviar una tarjeta postal que represente un paisaje o una vista de algún lugar visitado, es una afirmación de las posibilidades de viajar, y por ende un sinónimo de estatus. De la misma forma, el exponer públicamente un escrito con cosas personales, demuestra consciente o inconscientemente, salir del anonimato, una forma de importancia, de exhibirse. Su éxito radica en que también simboliza un recuerdo que se quiere perpetuar, un ensueño a precio accesible, la pereza, ya que una carta implica tiempo y reflexión, y finalmente la manía de la colección.

*"El objeto de la tarjeta postal fue eminentemente práctico: Se trató de establecer un medio de correspondencia barato, que estuviese al alcance de todo el mundo, la tarjeta postal conservó por mucho tiempo un puesto por demás humilde en la jerarquía epistolar, pues únicamente la usaban los pobres o la llamada gente práctica, apartándose de ella los elegantes y refinados y no usándola sino para correspondencia de última banalidad".<sup>7</sup>*

<sup>7</sup> Chales B. Waite. *La época de oro de las tarjetas postales en México*. CNCA, México, 1998 1ª edición.

La moda de la tarjeta postal en México se desenvuelve con gran fuerza a principios del siglo XIX. Durante este período el público porfiriano podía elegir entre dos tipos de tarjetas:

**Las tarjetas importadas.** Estas tarjetas principalmente se imprimían en Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Francia, y eran las preferidas debido a que sobresalían por su calidad y vasta producción.

**Las tarjetas nacionales.** A diferencia de las importadas, su producción carecía de atractivo, ya que se trata de un bristol en tonos gris, sepia, blanco y negro, todos en mate.

Formato de la Tarjeta Postal

Innegablemente el éxito de las tarjetas postales deriva de lo práctico de su formato, por ser éste un elemento totalitario y contener todo lo que se requiere para una buena publicidad. A pesar de contar con un formato pequeño, la tarjeta postal cada día adquiere mayor proyección y preferencia.

Para elegir el tamaño del formato de la tarjeta postal, la Ley del Servicio Postal Mexicano hace mención al respecto, citándolo de la siguiente manera:

*"Las tarjetas postales deberán tener las siguientes dimensiones".<sup>8</sup>*

	Máximo	Mínimo
Largo	148 milímetros	105 milímetros
Ancho	140 milímetros	90 milímetros

<sup>8</sup> Ley del servicio postal Mexicano

Esta disposición se encuentra en vigor desde el 24 de marzo de 1987, la cual fue decretada durante el sexenio de Miguel de la Madrid. Por tal motivo toda tarjeta postal deberá contar con las medidas preestablecidas para poder hacer uso del servicio postal.

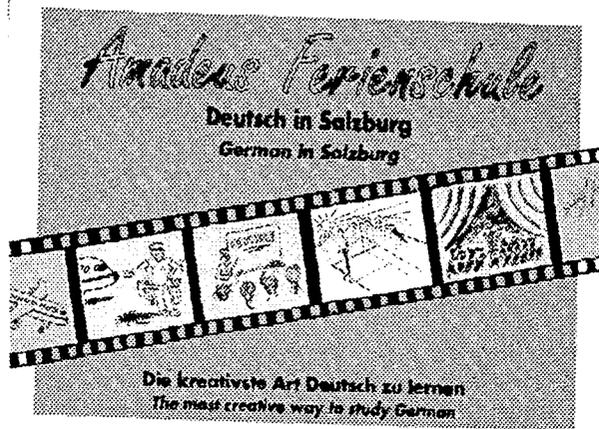
Y por qué preferir una tarjeta postal a cualquier otro medio gráfico.

- Por su tamaño.
- Formato práctico.
- Economía.

Si una tarjeta postal fuera seccionada o desmembrada, se obtendría lo siguiente:

El frente de la postal revela una imagen cuya función principal es atraer la atención de quien la observa; en ocasiones dicha imagen se hace acompañar por texto, reforzando el contenido.

El reverso guarda direcciones, reserva espacios para un texto breve y algunas incluyen ya el porte pagado, o conservan sólo el espacio para el timbre postal.



Senden Sie mir Informationen über:  
I am interested in:

- Amadeus Sommertcampus  
Deutsch - Sport - Kultur (Mindestalter 15 J.)  
Junior Club (Mindestalter 12 J.)  
German - sports - culture (min. age 15 years)  
Junior Club (min. age 12 years)
- Amadeus College  
Deutsch & Kultur (Mindestalter 18 J.)  
German & culture (min. age 18 years)
- Amadeus Work Experiences Program  
Praktika in österreichischen Betrieben  
Internships & jobs in Austria

Name \_\_\_\_\_  
 Name \_\_\_\_\_  
 Straße \_\_\_\_\_  
 Street \_\_\_\_\_  
 PLZ \_\_\_\_\_ Stadt \_\_\_\_\_  
 Zip Code \_\_\_\_\_ City \_\_\_\_\_  
 Land \_\_\_\_\_ Abbr. \_\_\_\_\_  
 Country \_\_\_\_\_

e-mail: amadeus@skz.at

**Amadeus Ferienschule**  
**Dreifaltigkeitsgasse 9**  
**A-5024 Salzburg**  
**Austria**

SalzburgerLand Österreich

# Capítulo III

## El Proyecto

---

TRABAJOS CON  
FALTA DE ORIGEN

---

### 3. Antecedentes de Casa Marany

Fundada en la década de los 60 por Raúl Jaime Sánchez, Casa Marany se inicia como taller de herrería artística con el nombre de Herrería Aguascalientes, dedicándose a la producción, venta y reparación de muebles para jardín.

Posteriormente, con la demanda de nuevos modelos, se transforma y aumenta la variedad de sus productos, introduciendo al mercado muebles fabricados en aluminio, los que por su durabilidad e innovación se consolidan como producto base en muy poco tiempo.

Debido a su carácter de empresa familiar, Casa Marany contribuyó notablemente en la búsqueda y mejoramiento de los servicios que adoptaron, para cumplir satisfactoriamente las necesidades de sus clientes.

Desde hace 32 años, esta empresa ha provisto de sus productos y servicios a un gran número de personas; cuenta con una amplia experiencia que es avalada por sus 3 décadas dentro de un mercado últimamente muy competido.

Casa Marany se ha distinguido dentro del ramo mercantil como una empresa multifuncional, por ser productora, diseñadora y distribuidora de sus propios muebles y accesorios, en los cuales se ha esmerado para estar a la vanguardia y poder así, brindar una mayor comodidad y servicio de calidad a sus clientes.



CASA  
Marany

### 3.1. Productos y servicios que ofrece al cliente

Actualmente esta empresa cuenta con una línea de muebles en aluminio que conservan su diseño clásico, de realización artesanal; son productos ligeros y de gran versatilidad que ofrecen al consumidor la opción de intercambiar y reemplazar pieza que resulten afectadas.

El material utilizado en la fabricación de estos muebles, permite que sean candidatos idóneos para climas tropicales. Además de muebles de aluminio, también existe una serie de accesorios como las pajareras en dimensiones extraordinarias para aves de ornato, que han resultado de gran aceptación para el alojamiento de tucanes, guacamayas, ninfas, sólo por mencionar algunas aves.

Entre los servicios que Casa Marany ofrece, se cuenta con la reconstrucción y reparación de muebles así como de sus accesorios, tales como las reparaciones de sombrillas y de los muebles.

Otra de las ventajas que ofrece esta empresa, es que sin recurrir a otro lugar, ellos son proveedores de las piezas necesarias para la reconstrucción de los artículos que tienen en venta; por ejemplo, una base para mesa, un brazo lateral de silla, un asiento, así como el mantenimiento de la pintura, ajuste, cambio de color, fabricación de partes especiales según el diseño.

Partiendo de estos conceptos manejados por Casa Marany para la conservación y mantenimiento de los muebles así como la

presentación de nuevos artículos, se pretende desarrollar una serie de postales que muestren los servicios principales que ofrece esta empresa.

### 3.2 Medios de comunicación

Hoy en día, se puede tener al alcance una diversidad de medios gráficos que la publicidad emplea para difundir ideas, mensajes y propuestas; los más comunes y de mayor empleo son los folletos, trípticos, revistas informativas, cartas, carteles y recientemente las tarjetas postales, que han incursionado en el ámbito publicitario promocionando no sólo lugares para vacacionar, ahora contienen la imagen de diversos productos que muestran sus cualidades, mostrando al receptor una novedosa manera de conocer los servicios que ofrecen las casas productoras y distribuidoras de los mismos.

El empleo de las tarjetas postales como un medio más de publicidad ha resultado ser muy novedoso; esto gracias al diseño que presenta el formato, facilitando el manejo y distribución de las mismas, logrando al mismo tiempo despertar el interés por su colección y consiguiendo crear una actitud inesperada y sorpresiva al ser recibida cada una de estas postales.

El formato de la tarjeta postal permite que la imagen a emplear se maneje con gran lucidez; en ocasiones ésta es acompañada por frases o textos breves que describen e involucran al lector para que conozca y se interese por el producto o servicios que se publicitan en la misma. Al mismo tiempo ofrece un espacio

en su reverso, el cual puede emplearse para redactar un pequeño texto y ser enviada, por lo cual cumple con una doble función publicitaria.

### 3.2. Desarrollo de la etapa creativa

El desarrollo creativo en cualquier área del diseño comprende una serie de pasos a seguir, los cuales forman parte de un método ya existente o uno propuesto en particular por el diseñador, que satisfaga las necesidades que se pretendan cubrir.

Dentro de esta metodología se realiza una serie de indagaciones y recopilación de información acerca de lo que se pretende diseñar, con la finalidad de tener una visión generalizada del prospecto en diseño.

La etapa creativa es la más importante para todo diseñador, porque es ella la que hace uso de toda su genialidad y proyecta sus ideas fundamentadas, teniendo como resultado trabajos memorables; hacer el diseño no es simplemente hacer trazos impactantes de colores sugestivos y composiciones atractivas. Todo lo anterior es válido, pero debe estar fundamentado por un método.

Para el desarrollo de este proyecto se propone como metodología el Modelo General del Proceso de Diseño propuesto por la UAM, complementado con el método que propone Schultz para el desarrollo de estrategias publicitarias, el cual se emplea para obtener las características y el perfil del cliente prospecto, siendo esto de suma importancia para la elaboración del diseño de cada postal.

### 3.2.1 Análisis y elección de metodología

La metodología para el proceso de diseño de la UAM es la que se emplea en el desarrollo de esta tesis por ser la unificación de una serie de procesos prácticos; dicha metodología consta de cinco fases que a continuación se mencionan.

El Caso es la primera fase, y de ella se deriva la propuesta para el diseño.

Evidentemente la elección del medio ó soporte gráfico es sumamente importante para el desarrollo de todo proyecto de diseño, en particular para éste, se determina el empleo de la tarjeta postal por ser un medio vanguardista y de gran aceptación, además de ser más económico, atractivo y funcional.

El problema es la segunda fase y en ella se propone el estudio de los objetivos.

Para ello es importante conocer la trayectoria que ha tenido Casa Marany y así, determinar cuales serán los objetivos que se persiguen resolver.

Casa Marany, desde su origen ha sido una empresa familiar, durante 32 años ha permanecido en el mercado, ofreciendo sus productos y servicios, a lo largo de este tiempo se ha recomendado por uno de sus principales servicios, la reparación y reconstrucción de muebles, así como la incurción de nuevos productos, esto para el consumidor es esencial, saber que en el mismo lugar de compra puede conseguir ayuda para el mantenimiento y cuidado de sus muebles. Es por ello que el objetivo a resolver para la imagen que contendran las postales es el empleo de elementos característicos de las

funciones que desempeña Casa Marany, como son las ventas de piezas para los muebles, la reconstrucción de muebles, los nuevos diseños en muebles, los nuevos productos.

La hipótesis es tercera fase, en ella se muestra el máximo de alternativas.

Para este proyecto se presentan tres propuestas de las cuales la tercera es la que se empleará.

1a. propuesta. Se pretende emplear imagen-producto en un escenario natural.

2a. Propuesta. Se manifiesta el empleo de la ilustración para representar el producto.

3a. Propuesta. Se propone el empleo de los productos de Casa Marany, tomando como base las características de su imagen corporativa.

El Proyecto es la cuarta fase, que es la culminación de esta tesis y que más adelante se puede observar.

La Realización es la quinta fase en ella se descarga como su nombre lo dice la realización material de la propuesta, la cual al llevarse a cabo queda económicamente a cargo de Casa Marany.

Esta metodología cuya finalidad está destinada hacia el desarrollo de la creatividad, se refuerza con el empleo del método que propone Schultz para desarrollar estrategias publicitarias, por ser este proyecto una propuesta de diseño de postales empleadas como una estrategia de publicidad para Casa Marany.

En su libro, Schultz describe que la estrategia es la formulación

de un mensaje publicitario de ventas, que comunica el beneficio o características del producto o servicios en cuestión. Para el desarrollo de todo proyecto publicitario es sumamente importante contar con una buena estrategia, porque es a partir de ella de donde se extraen las características del producto, beneficios, funciones, existencia de productos similares en el mercado, tipo de competencia, perfil del cliente potencial; datos que facilitan obtener una publicidad adecuada.

A continuación se hace mención de los elementos que intervienen en el proceso para desarrollar la estrategia propuesta por Schultz:

### 1. El Problema

**A) Identificar el hecho clave o problema clave.** En este primer punto se debe determinar cuál es el problema y tratar de resolverlo.

### 2. Estrategia Creativa

**A) El producto:** Es mucho más que un objeto material, representa un conjunto de satisfacciones que cada consumidor considera menos o más importantes de acuerdo a sus necesidades.

Para definir lo que es el producto se necesita analizarlo, visualizar su concepción real; es decir, cómo es en sí y cómo es comprendido por el consumidor. Los siguientes dos puntos muestran las principales características que se deben tener en cuenta para realizar un buen análisis.

#### a. La realidad del producto (producto en sí)

Es el conocimiento general del producto, sus cualidades, ventajas, material en el que está hecho, etc.

#### b. La percepción del producto (cómo se considera)

Se refiere a cómo lo ven las personas ajenas y/o posibles clientes.

### 3. El Cliente.

Es importante conocerlo a fondo, para así orientar y determinar las características adecuadas de nuestros posibles clientes, fundado en las siguientes categorías: sexo, edad, profesión, gustos, ingresos, etc.

### 4. La Competencia

Se debe tener conocimiento de lo que la competencia ofrece con respecto a productos similares, servicios u ofertas a los clientes, tipo de publicidad que emplea y los precios que ofrece. Todo esto para optar por una alternativa de publicidad competitiva respecto a la de la competencia y abrir el camino a nuestro producto dentro de un mercado ya existente y potencial.

### 5. Beneficio Competitivo

Es lo que el consumidor quiere escuchar acerca del producto; es decir, lo que una marca le puede ofrecer y hará que su vida sea un poco mejor o le resolverá un problema.

En pocas palabras, el beneficio competitivo es "un solo beneficio"

que se puede exponer de una manera intensa en una sola imagen creíble y persuasiva, que haga considerar al consumidor que el producto hace algo mejor por él, en comparación con productos similares.

Para determinar el beneficio competitivo de un producto es importante ponerse en lugar del consumidor y hacerse la siguiente pregunta:

¿Este producto qué me puede ofrecer como consumidor?, y para ello es preciso conocer cuáles son los atributos y características del producto.

**Característica.** Es algo que hace en sí el mismo producto. Ejemplo:

Una lavadora que emplea menor número de piezas en movimiento.

**Beneficio.** Menores cuentas de reparación y menos preocupaciones.

**Atributo.** Es algo que tiene ese producto. Ejemplo:

Cereal hecho con grano de trigo entero.

**Beneficio.** Proporciona energía o hace sentir bien, porque está alimentando a su cuerpo en forma adecuada.

## 6. El Apoyo “La razón del ¿por qué?”.

Este punto se refiere al apoyo del beneficio, el cual deberá de estar relacionado con las necesidades, los deseos y la experiencia del consumidor, y contar con una serie de razones que hagan que sea creíble. La razón para creer o el apoyo del beneficio deben provenir de la realidad del producto; debe ser un solo hecho, algo que hace o que tiene el producto, lo cual permite que el beneficio tenga un apoyo y sea creíble. Con mucha frecuencia la razón del por qué se convierte en el núcleo del anuncio.

## 7. Tono “Personalidad” o “Manera”.

Esta parte es una de las más importantes dentro de la estrategia y lógicamente debe fluir de la exposición razonada que hay detrás de la misma. Es decir, el tono es la forma en la que se dirá el mensaje, basado en la personalidad que la publicidad dará al producto; todo esto formulado a partir del beneficio que ofrece el mismo.

## 8. Exposición de la acción.

Es necesario describir dos acciones:

A. ¿Cuál es el punto principal que se requiere que el consumidor comprenda por medio de la publicidad?

El punto principal debe ser realmente el beneficio que el producto ofrece; se recomienda completar la siguiente frase “Yo debo comprar este producto porque...”

B. ¿Qué es lo que se pretende que haga el consumidor como resultado al ver el anuncio?

Brevemente se han analizado los elementos que intervienen en la metodología que Shultz propone en su libro "Elementos esenciales de la estrategia publicitaria", cuyo desarrollo apoyará de gran manera el diseño propuesto para las postales que se presentan en esta tesis.

Para iniciar con el desarrollo de la propuesta de las postales para Casa Marany es importante establecer como primer paso: La identificación del problema principal.

En este caso el problema está relacionado a la falta de medios de comunicación que mantiene dicha empresa hacia sus clientes y el bajo presupuesto que mantiene para esta área. Para dar solución a tal problema, se propone el empleo de tarjetas postales por ser un medio clásico de carácter innovador y de gran proyección actual.

Una vez identificado el problema principal, se da paso a la elaboración de posibles ideas que sustentarán el diseño de las postales; para ello es necesario contar con la visualización que proporciona el empleo del método propuesto por Schultz antes mencionado, en donde se obtendrán los siguientes resultados.

### **Estrategia propuesta para Casa Marany**

#### **1) Problema clave**

La determinación del problema clave es uno de los factores primordiales que permitirá visualizar el camino a seguir en la publicidad que se empleará.

Es decir, se debe conocer cuál es la situación actual de este

producto en el mercado, y en base a ello determinar cuál es el problema clave. Para este proyecto el problema clave es:

Incrementar el mercado de consumo

#### **Estrategia Creativa**

**2) El Producto:** Casa Marany. El cometido principal es dar a conocer los productos y servicios que esta empresa proporciona.

a. Realidad del producto (lo que el producto es en sí)

Casa Marany

- Diseña
- Produce
- Vende
- Repara muebles en aluminio, así como sus principales accesorios (las sombrillas y los cojines).

b. La percepción del producto

En este apartado se describe de manera general la visión que tienen los clientes respecto a Casa Marany.

La mayoría de las personas cuestionadas coinciden en afirmar que Casa Marany es una empresa seria y confiable que resuelve los principales problemas relacionados a la decoración de sus jardines y terrazas, al proporcionarles la satisfacción de encontrar muebles de calidad y de contar con ellos para el mantenimiento de los mismos.

---

---

### 3) El Cliente (perfil del cliente prospecto)

Se proponen como clientes meta, a hombres y mujeres que gustan de partir y estar en contacto con la naturaleza, que buscan adquirir muebles que les garanticen su durabilidad y les proporcionen comodidad.

Sexo: masculino/femenino

Edad: 30-50 años

Nivel de estudios: superiores (nivel medio básico en adelante)

Nivel social: clase media/media alta

El perfil del prospecto radica en hombres y mujeres profesionistas que gustan de compartir momentos en compañía de la familia y amigos, buscadores de calidad y servicio.

### 4) La competencia

La principal competencia a la que se encuentra sometida actualmente Casa Marany es a las ventas en crucero, realizadas por comerciantes ambulantes. Estos ofrecen productos similares a los que la empresa produce y tiene en venta, con la gran diferencia de que los productos de crucero carecen de calidad y garantía alguna, al no facturar su venta y no expedir comprobante que acredite su procedencia para cualquier reclamo o servicio futuro.

### 5) Beneficio competitivo (qué quiere escuchar el cliente del producto)

El atributo de Casa Marany radica en la producción de muebles en aluminio desarmables y el servicio de reparación que ofrece tanto a los muebles como a sus accesorios.

El beneficio que proporciona al consumidor, es la seguridad de adquirir muebles que son reparables.

### 6) La razón del por qué o el apoyo

Este tipo de muebles está diseñado para todo tipo de climas; es ideal para los climas tropicales, ya que no requiere ningún tipo de mantenimiento especial. En la Ciudad de México las intensas e incesantes lluvias no dañan el material empleado en su fabricación, lo que garantiza su resistencia y calidad. Lo atractivo de ser un producto desarmable, proporciona tranquilidad al poder cambiarse cualquiera de sus piezas estropeadas

Los accesorios de tapicería, por ser los más vulnerables a las inclemencias del tiempo, tienen como principal ventaja que pueden ser sustituidos al terminar su tiempo de existencia, sin mermar la economía del cliente; indudablemente el hecho de ser mercancía reparable contribuye en gran manera a su preferencia.

Las características de los muebles de Casa Marany permiten que sean considerados como el mueble ideal, anteponiéndolo

con los diversos tipos de materiales que en la actualidad se manejan en el mercado para la fabricación de muebles para el jardín, como el polipropileno, el PVC, el acero, la madera y el mimbre, que son los más comunes. A diferencia de ellos, los muebles de aluminio que Casa Marany fabrica, tienen una vida de servicio en promedio de 15 años, lo cual hace su adquisición mucho más atractiva y exonera el valor del mismo.

### 7) Exposición del tono

El tono que se propone emplear en este proyecto es el de un diseño audaz que transmita confiabilidad, empleando las características primordiales de los muebles que Casa Marany tiene en venta, centrándose principalmente en los detalles de los mismos, patente en su calidad y en los servicios que esta empresa ofrece.

### 8) Exposición de la acción

Este punto se refiere a la acción que se pretende lograr en el cliente prospectado, al tener en sus manos la publicidad expuesta en las tarjetas postales.

Con este proyecto se pretende que:

- \* Más personas conozcan los productos y servicios que Casa Marany ofrece.
- \* Crear un mercado más amplio de consumo.

Ahora que se tienen estos datos, se puede determinar que los elementos más idóneos para trabajar y lograr un mejor

desempeño en el manejo de la imagen del soporte gráfico seleccionado, son las tarjetas postales.

### 3.3 Análisis formal de la tarjeta postal

La tarjeta postal publicitaria, es un medio de correspondencia directa con carácter de tono inesperado que sorprende a toda persona que la recibe. Su práctico formato hace fácil su manejo y la distribución de la misma.

Es importante mencionar que las dimensiones que ostenta toda tarjeta postal están basadas conforme a la Ley del Servicio Postal Mexicano; dicha ley en su capítulo cuarto titulado "*Normalización de correspondencia*" y asentado en el artículo 13, determina las siguientes dimensiones que se deberán manifestar en toda tarjeta postal:

	Máximo	Mínimo
Largo	148 milímetros	105 milímetros
Ancho	140 milímetros	90 milímetros

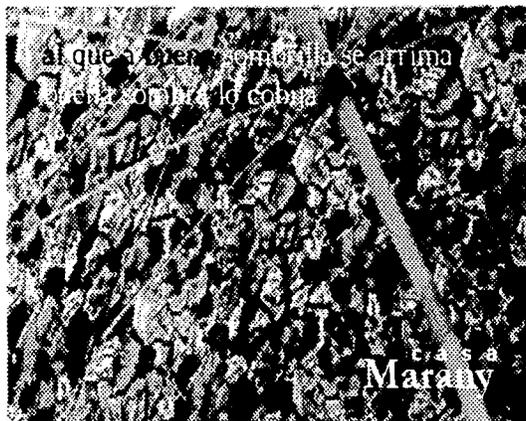
Actualmente en el mercado comercial, la tarjeta postal ha adoptado diversos tamaños; entre los más comunes se encuentran los siguientes: 105 mm x 140 mm, 148 mm x 105 mm, 120 mm x 90 mm, 145 mm x 108mm, 100 mm x 150 mm, 140 mm x 100 mm., todos ellos se localizan dentro de las medidas establecidas por el Servicio Postal Mexicano, siendo su

circulación de manera normal dentro del sistema de correos y pagando su porte como postales.

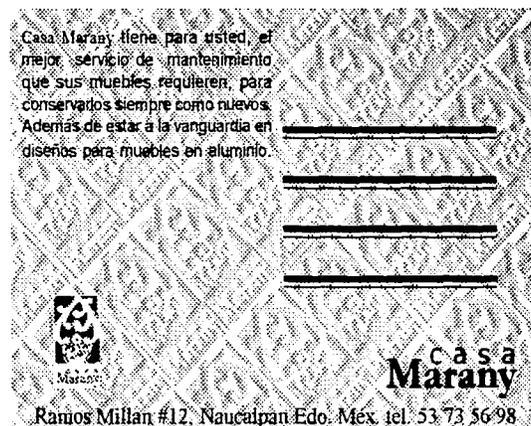
También existen en el mercado tarjetas postales que rebasan las dimensiones estipuladas, las cuales tienen mayor costo en su producción, su distribución dentro del servicio postal se ve también afectada al registrar de igual manera un incremento, al tener que pagar el importe de registro como si fueran documentos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procederá a analizar su conformación. La tarjeta postal diseccionada tendría un aspecto como el siguiente, en donde se distingue el frente y el anverso.

El frente es la carta de presentación, que ofrece un espacio ideal en donde colocar el diseño, ofreciendo una visión generalizada del producto o servicio que se empleará en la publicidad; ostenta la marca del producto así como mensajes publicitarios o "eslogan"



El anverso, en ocasiones contiene una breve descripción del artículo o servicio publicitado, así como otras referencias de tiempo y de lugar. Estas suelen hacer mención de la ubicación (dirección real) y la época, temporada o tiempo específico de adquirirlos, además de reservar un espacio especial que el cliente prospecto podrá utilizar para escribir unas cuantas líneas y hacer el franqueo si desea enviar a alguien la tarjeta postal. Como se puede observar, la tarjeta postal publicitaria tiene una doble función, ya que contiene un mensaje de carácter promocional hacia el producto o servicio en cuestión y puede hacerse uso de ella al enviarla a alguien más, además que se ha convertido en artículo coleccionable.



---

### 3.3.1. El diseño y la manipulación en la composición.

Al desarrollar el proyecto de tarjetas postales publicitarias para Casa Marany, se determinó el empleo de los principales productos y servicios que en ella se brindan, la manera de presentarlos es a través de la manipulación en el detalle de la imagen de los mismos.

De esta manera, al utilizar el detalle se abordan características precisas de ellos, dando la pauta para presentar intuitivamente la calidad en los diseños, el material que se utiliza, así como de manera implícita, el servicio que se ofrece de reparación y de mantenimiento. Cabe mencionar que no en todas las postales se emplean detalles de los muebles, ya que se muestran también los muebles en su totalidad, con el fin de precisar su incursión como nuevas adquisiciones.

Es importante hacer mención del uso del lenguaje publicitario, el cual involucra a la semiótica, cuya función es el estudio e interpretación de los signos, y la retórica, cuyo principal cometido es la persuasión, orientada hacia el ámbito social y emocional del destinatario.

A continuación se hace mención de las principales figuras retóricas que intervienen en el desarrollo del diseño de tarjetas postales para Casa Marany, así como los elementos de diseño que se emplean.

### Figuras retóricas

**Metáfora:** Transferencia o asociación de ideas, emplea temas parecidos que llevan consigo características similares en relación a su objeto, pero al ser cambiados son capaces de transportar el significado de un plano práctico (denotativo) a un plano emocional (connotativo).

Ejemplo: juventud-primavera, vida-bosque.

**Sinécdoque:** Es la designación del todo a través de sus partes, realza una parte del todo particularizando y focalizando un aspecto específico y parcial, logrando así mayor fuerza a la totalidad.

**Paradoja:** Es la conjugación de elementos opuestos. Presenta signos que son totalmente contrarios e irreconocibles entre ellos, y que al aparecer juntos, provocan un extraño y sorprendente efecto que trae como consecuencia un incremento en los significados que el emisor interpreta.

**Elipsis:** Es una figura contraria a todo aquello que presenta exageración; la elipsis presenta discreción y disimulo, a pesar de lo cual proporciona gran énfasis al mensaje, en un sentido suprimido para crear cierta especie de inquietud o intriga en el receptor, quien se ve involucrado en complementar el significado total.

**Hipérbole:** Manifiesta el doble carácter de lo insólito, su función es de índole fática (impone la atención, obliga a mirar).

**Singular no singular:** Trata de destacar el objeto principal, como diciendo, "está adelante de todos".

**Neto vago:** El fondo contiene tonos difuminados con la intención de destacar el producto.

**Construcción secuencial:** La mirada sigue una secuencia en el anuncio, desde el principio hasta el final de la ilustración.

**Construcción axial:** El objeto de promoción ocupa el plano central.

### Elementos de diseño

**Repetición:** Composición del diseño por una cantidad de formas idénticas o similares entre sí, que aparecen más de una vez; la repetición se puede clasificar en: repetición de figura, tamaño, color, textura, dirección, posición, espacio y gravedad.

**Textura:** Es la característica de la superficie de una figura, ésta puede ser suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. La textura se clasifica en dos categorías: textura visual, que es estrictamente bidimensional y la textura táctil, que no es visible al ojo pero puede sentirse, se acerca a un relieve tridimensional.

**Contraste:** Es una clase de comparación, por medio del cual las diferencias se hacen claras. Algunos casos típicos de contraste de textura son: suave-rugoso, pulido-tosco, parejo-disparejo, opaco-satinado.

**Similitud:** Puede parecerse entre sí y no ser idéntica, si no son idénticas no están en repetición, están en similitud. La similitud de figura puede ser creada por los siguientes medios: asociación, imperfección, distorsión, unión o sustracción. La imperfección puede comenzar con una figura que se considera la figura ideal, pero esta figura no aparece en el diseño; sin embargo tenemos todas sus variaciones imperfectas. Esto se puede conseguir deformando la figura, transformándola, mutilándola, cortándola, quebrándola, según se considere apropiado.

**Anomalía:** Es la presencia de la irregularidad en un diseño en el que prevalece la regularidad.

**Concentración:** Es una organización cuantitativa en el diseño. Su distribución es habitualmente dispareja e informal, a veces con un sitio de reunión densa o de distribución tenue que se convierte en el centro de interés.

**Forma como volumen:** Es completamente ilusoria y exige una situación espacial.

**Superposición:** Es el acercamiento excesivo de dos formas, cuando una se cruza sobre la otra, y parece que está encima, cubriendo una porción de la que queda abajo.

### 3.3.2. La sección áurea y la tarjeta postal.

La sección áurea y la proporción son elementos que los diseñadores emplean para justificar la elaboración de diversos proyectos. En la serie Fibonacci, se muestra una sucesión progresiva de términos numéricos que genera una serie aritmética, armónica y proporcional; la cual se puede representar por medio de quebrados. Esta progresión se vuelve constante a partir del quebrado  $34/55$ , donde su relación entre el numerador y el denominador será la cifra de oro, 1.618, la cual se conoce como número de oro. Este número se le conoce también como sección áurea, sección phi, o divina proporción.

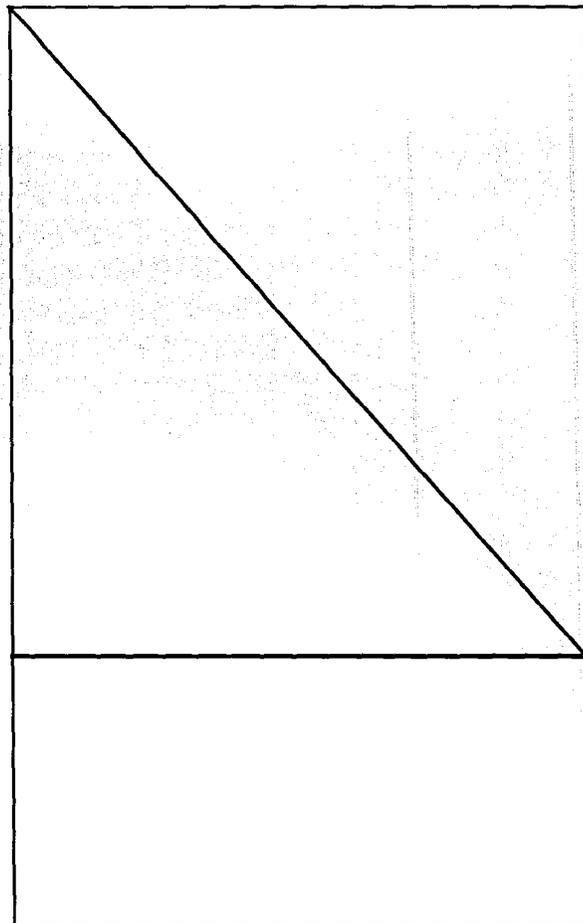
El número áureo se encuentra representado en la recta, con el rectángulo que recibe el nombre de rectángulo dinámico o áureo. Para conocer si un formato es áureo, se dividen sus lados, esto es el lado ancho entre el lado largo y el resultado debe ser de 1.618.

Es de gran importancia no perder de vista y tener muy presente la proporción, ya que de ella depende el éxito que tenga el trabajo realizado.

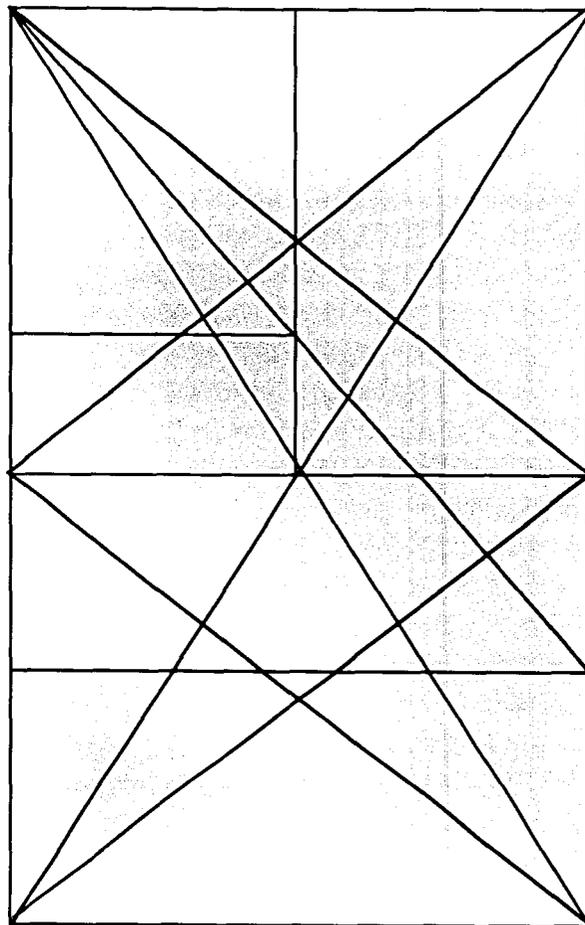
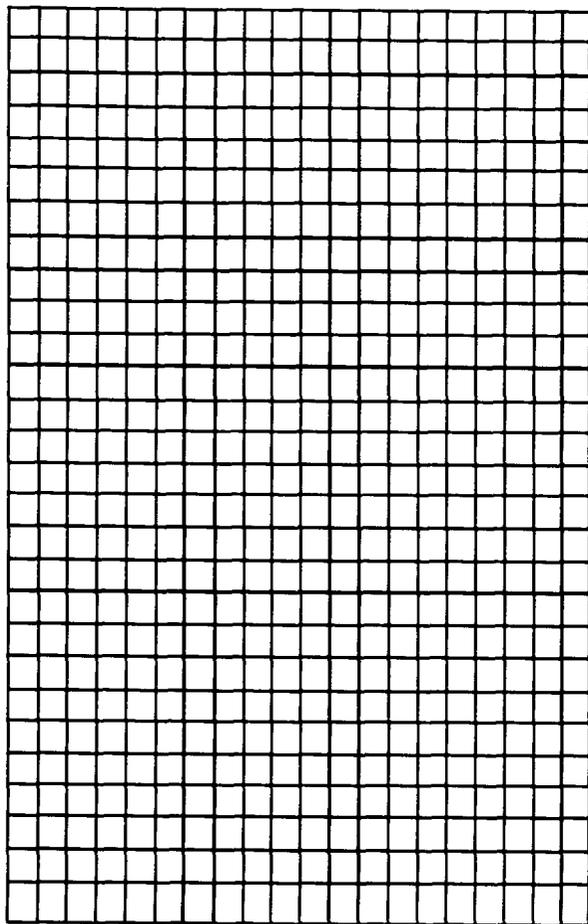
A continuación se procederá al análisis de los dos formatos propuestos para la realización de las postales, la aplicación de ambos tamaños se determinó de acuerdo al contenido de cada postal; esencialmente la imagen del producto que se seleccionó para cada una, dio la pauta en la determinación y elección del formato.

Las dimensiones que se emplean para estas tarjetas son 100 mm. x 142 mm. y se encuentran dentro del rango que la Ley

del Sistema Postal Mexicano tiene establecido. Y es un formato áureo armónico.



Reticulas básicas empleadas para el diseño de las postales



---

### 3.4 Presentación del proyecto

La presentación de este proyecto consiste en el diseño de tarjetas postales para Casa Marany, tomando como base los servicios y productos con que cuenta.

En estas postales se reflejan los principales elementos que caracterizan los servicios que se ofrecen como venta de piezas y reparación de muebles, así como los nuevos diseños con que se cuenta, esto se desarrolla tomando como base la características de la imagen corporativa de la empresa, dicha imagen esta compuesta por el detalle de una parte de un mueble, es por ello que se determina emplear como principal elemento de retórica, la sinequedoque, que con auxilio de los elementos de diseño como la repetición la textura, la superposición, el tono, entre otros, se logra consolidar cada postal que a continuación se presenta.

Es importante hacer mención que para cada postal se emplea un texto diferente, con la intención de caracterizar el elemento que se dispone en la imagen, cada frase empleada fue ideada a partir de el lenguaje popular de los refranes, por ser estos frases típicas que se encuentran presentes en la mayoría de los mexicanos, gracias a ellos se logra reforzar la significación de las imágenes dispuesta en las Tarjetas postales

En el reverso de las postales se emplea un tapiz formado con la imagen corporativa de Casa Marany, en una posición diagonal que hace atractivo el diseño; la tipografía que se emplea para el texto informativo es la que está predispuesta en el diseño corporativo para lograr un carácter de unidad en el diseño.

Cabe mencionar que dentro del proceso de diseño, el color juega un papel de gran importancia; es por medio de él que se pueden transmitir sensaciones y emociones. La gama de colores cálidos y fríos permiten hacer el diseño palpable, es así como por medio de un color rojo se puede experimentar una sensación de ira o manejar un contexto con cierta sensualidad, dependiendo del mensaje a lograr. Por medio del verde se puede expresar lo natural, lo vivo; el azul puede remitir lo sentimental; lo amarillo a lo vivaz, a la audacia. Estas breves descripciones muestran de manera sutil la importancia del color y la significación que le proporciona a todo diseño.

Durante el proceso de selección, el color generalmente está condicionado a las necesidades expresadas por el cliente; tal vez existan propuestas muy atractivas por parte del diseñador, que mermen el presupuesto que se tiene destinado para tal fin, y por ello se llegue a recurrir al empleo de un diseño con mayor sobriedad, trabajando con una imagen monocroma. Para la presentación de este proyecto, las postales se muestran en blanco y negro, por ser el concepto que maneja Casa Marany de carácter sobrio y la línea de sus muebles y diseños que ofrece al público ser conservadores y clásicos. A continuación se muestran los diseños propuestos para las Tarjetas postales de Casa Marany.

Esta la fotografía muestra el detalle de un un adorno para pared, la textura que se le da a la imagen pretende acentuar el carácter de antigüedad que prebalece en el diseño de dicho elemento de ornato. Para esta postal la figura retórica que se emplea es la sinécdoque, ya que la imagen muestra sólo una parte del elemento dispuesto en el diseño. La intención de fragmentación como medio operante de la imagen otorga cierto dinamismo de los elementos dispuestos en la misma.



Los elementos de diseño que intervienen son la textura; el efecto de granulado que contiene la imagen se emplea con la finalidad de otorgarle al diseño un toque de antigüedad; también se hace presente la repetición a través de los elementos empleados en la imagen; el contraste de color es otro elemento importante, luminoso-oscuro y la superposición de las figuras, que consiste en la colocación de una figura tras otra.

Las figuras retóricas presentes en esta postal son la sinécdoque, ya que en ella se muestra una parte de la totalidad de una silla; se presenta la figura retórica singular no singular, por destacar en primer plano la figura de la silla quebrada. Esta imagen tiene la intención de remitir al cliente el servicio de reparación de muebles que presta la empresa, reforzando esta imagen con la silla completa en un ángulo superior de la postal, haciendo referencia a la construcción secuencial, ya que la mirada inicia en la silla pequeña y finaliza en la silla en plano principal.



Los elementos de diseño que destacan en este diseño son la similitud imperfecta, por manejar la imagen sin una parte de su respaldo y al mismo tiempo presentando la imagen completa; la anomalía se determina por medio de la falta de una parte de la silla, con la finalidad de hacer atractiva la imagen.

La figura retórica que se presenta en esta postal es la sinécdoque. La imagen de esta postal muestra una parte de las estructuras para las sombrillas, estas se muestran en pesimas condiciones, la intencion con ello es nuevamente vender al cliente el servicio de reparación de muebles, empleando en su contenido la paradoja, de restauración total y complementando el contexto gráfico con la frase expuesta.



Los elementos de diseño presentes en esta postal son la transposición, por acomodar un elemento sobre el otro; la concentración de las figuras del diseño hacia una línea vertical y la anomalía, presentes en el diseño de esta postal, hacen referencia al servicio de reparación de muebles que Casa Marany proporciona.

La sinécdoque es la figura retórica que se emplea en este diseño, por mostrar un fragmento de una cubierta para mesa.

El objetivo de esta postal es mostrar la calidad del diseño y del trabajo que cada pieza porta, en los muebles que Casa Marany tiene en venta



Los elementos de diseño dispuestos en esta imagen son la textura visual, que permite una sensación táctil de la imagen; el contraste, la forma como volumen y la asimetría, proporcionan un toque singular a la imagen resultante.

La sinécdoque es la figura retórica empleada para esta postal, nuevamente por medio de un detalle se significa la venta del artículo en este caso, la postal esta dedicada a las piezas de refacción que se pueden adquirir en Casa Marany, en especial las patas para sillas y mesas.



Los elementos de diseño que se emplean son la repetición de formas y la textura visual, ésta se logra a partir de los elementos que contiene la imagen, ambos son características de esta Postal, que tiene como principal función mostrar al detalle las piezas de los muebles, con el propósito de hacer patente el servicio que Casa Marany ofrece.

En esta postal, la sinécdoque es la figura retórica que se emplea. La imagen muestra un detalle característico de la sombrilla.

Esta postal tiene la intención de exhibir una parte importante del producto para su venta.



Los elementos de diseño presentes en esta postal son la repetición de figuras creado por el diseño del estampado, al tiempo que conforma una textura; se presenta la radiación centrífuga en el sentido que se observa en las varillas, ya que éstas son líneas rectas que irradian desde el centro de la sombrilla. Esta postal muestra uno de los artículos que se pueden adquirir en Casa Marany.

La figura axial y la sinecdoque son la figuras retóricas que están contenidas en este diseño, la sinecdoque se significa por tomar una parte del elemento, que en esta imagen es una parte de los rollos de lona la figura axial, se presenta por mostrar los elementos de manera centrada, otra figura retórica que hace gala es neto o vago que se maneja en el fondo por presentarlo de manera ilusoria y resaltar la imagen central.



Los elementos de diseño empleados son la textura que se observa en el estampado de las lonas y la repetición de elementos.

Este diseño está basado en la creación de un tapiz por medio del logotipo que maneja Casa Marany, la orientación en diagonal del tapiz crea una atracción en el diseño; su forma difuminada realza los elementos que se emplean en todo el diseño, el nombre de la empresa, el texto informativo, la dirección y el logotipo.



Casa Marany tiene para usted, el mejor servicio de mantenimiento que sus muebles requieren, para conservarlos siempre como nuevos. Además de estar a la vanguardia en diseños para muebles en aluminio.

---

---

---

---

  
Marany

c a s a  
**Marany**

Ramos Millan #12, Naucalpan Edo. Mex. tel. 53 73 56 98 email: marany14@hotmail.com

Desde épocas remotas se han registrado hechos que marcan históricamente el empleo de diversos medios y técnicas que el hombre tenía a su alcance, con la finalidad de dar a conocer, registrar y hasta intercambiar toda clase de servicios. Gracias a estos acontecimientos se puede constatar que el empleo y uso de la publicidad han estado presentes en el desarrollo de la humanidad, y actualmente es una herramienta de suma importancia para el intercambio interpersonal de diversos servicios, bienes y productos.

En definitiva, el mundo de la publicidad alberga una amplia gama de atributos a los cuales se puede tener acceso y lograr exitosamente el desarrollo de todo proyecto.

En lo referente a la propuesta de diseño que se plantea para esta tesis, el tema principal se encuentra inmerso en un mundo publicitario, esto es porque la tarjeta postal es un medio de correspondencia directa y ésta forma parte del mundo publicitario al que con anterioridad se hace mención.

Es por ello que a lo largo de este trabajo se han explicado los principales elementos que intervienen en el desarrollo de tarjetas postales; se ha hecho mención de cómo es que dentro de la publicidad directa son empleadas como un medio de difusión de ideas y se han señalado las principales características que este tipo de soporte gráfico debe contener, desde la presentación de la propuesta establecida por la Ley de Correos para el manejo de los formatos en las postales, lo cual contribuyó en la elección del formato que se diseñó para este proyecto.

La propuesta de diseño para Casa Marany pretende incurrir en el mercado con la intención de presentar los productos y servicios que dicha empresa ofrece tanto a sus clientes

potenciales como a sus futuros clientes.

Considero que los objetivos propuestos para esta tesis se han cumplido satisfactoriamente, y como resultado se presenta una serie de postales comerciales para Casa Marany, las cuales contienen los principales elementos que en ella se promocionan, cuyas imágenes guardan una serie de elementos de diseño y lenguaje de la imagen, dando carácter y proyección a cada tarjeta postal.

Otto Kleppne's,  
PUBLICIDAD, editorial  
Prentice-hall  
hispanoamericana, S.A,  
México, 1988.

Stephen Baken,  
ARTE PUBLICITARIO, edito-  
rial his-pano  
europea, Barcelona,  
1967.

André Cadet,  
LA PUBLICIDAD, editorial  
hispano europea,  
Barcelona, 1971.

Eulalio Ferre,  
LA PUBLICIDAD, editorial  
trillas, México, 1986.

Pablo Totsto,  
LA COMPOSICIÓN ÁUREA  
EN LAS ARTES, editorial  
hachette, Buenos Aires,  
1958.

Alan Swann,  
COMO DISEÑAR  
RETICULAS, editorial G.G.,  
Barcelona, 1990.

Ernesto Heyderdahl G.  
LA COMUNICACIÓN Y LA  
CIENCIA,  
UAM, Azc., México, 1994.

José Ramón Sánchez.  
BREVE HISTORIA DE LA  
PUBLICIDAD, ediciones  
pirámide, S.A., Madrid, 1979.

McGaheeran Joseph,  
CAMPAÑAS DE  
PUBLICIDAD, editorial  
acrópolis, 1988.

Joannis Henri,  
EL PROCESO DE LA  
CREACIÓN PUBLICITARIA,  
editorial planeta.

Fernand Hourez,  
TRATADO DE PUBLICIDAD  
DIRECTA, editorial Luis-  
miracle, Barcelona, 1969.

Schultz,  
ELEMENTOS ESENCIALES  
DE ESTRATEGIAS  
PUBLICITARIAS, McGraw-  
Hill, México, 1992.

Wucius Wong,  
FUNDAMENTOS DEL  
DISEÑO, editorial G.G.,  
España, 1995.

SHCP,  
BOLETIN BIBLIOGRÁFICO,  
talleres de impresión de  
estampillas y valores,  
México, 1968.

Isabel Fernandez,  
LA TARJETA POSTAL  
MEXICANA, 1882-1930,  
BNOSP., México, 1994.

Francisco Montellanos,  
CHARLES B. WAITE, CNCA,  
México, 1998.

Artes de México,  
LA TARJETA POSTAL,  
México, 1999.

Scott, FUNDAMENTOS DEL  
DISEÑO, editorial limusa,  
México, 1990.

A. Dondis, LA SINTAXIS DE  
LA IMÁGEN, editorial G.G.,  
Barcelona, 1984.

Daniel Prieto Castillo,  
DISEÑO Y  
COMUNICACIÓN, UAM-X,  
México, 1989.

Hugh Marshall,  
DISEÑO FOTOGRÁFICO,  
editorial G.G., México, 1980.

S. Watson Duun,  
PUBLICIDAD, editorial  
hispanomexicana,  
México, 1980.

Luz del Carmen Vilchis,  
METODOLOGIA DEL  
DISEÑO, UNAM, México,  
2000.

Francisco Gomezjara,  
SOCIOLOGIA, editorial  
porrua, México, 1997