

20226  
16



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico o impresa el contenido de mi trabajo académico.

NOMBRE: Omar Olvera

FECHA: 07 de Julio de 2003

FIRMA:

### ALAS Y RAICES A LOS NIÑOS, PROPUESTA GRAFICA PARA LAS VACACIONES DE VERANO DEL 2000

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA  
OMAR OLVERA VELAZQUEZ

ASESOR:  
D.G. ADRIANA GUERRERO RIOS



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

JUNIO 2003



Universidad Nacional  
Autónoma de México

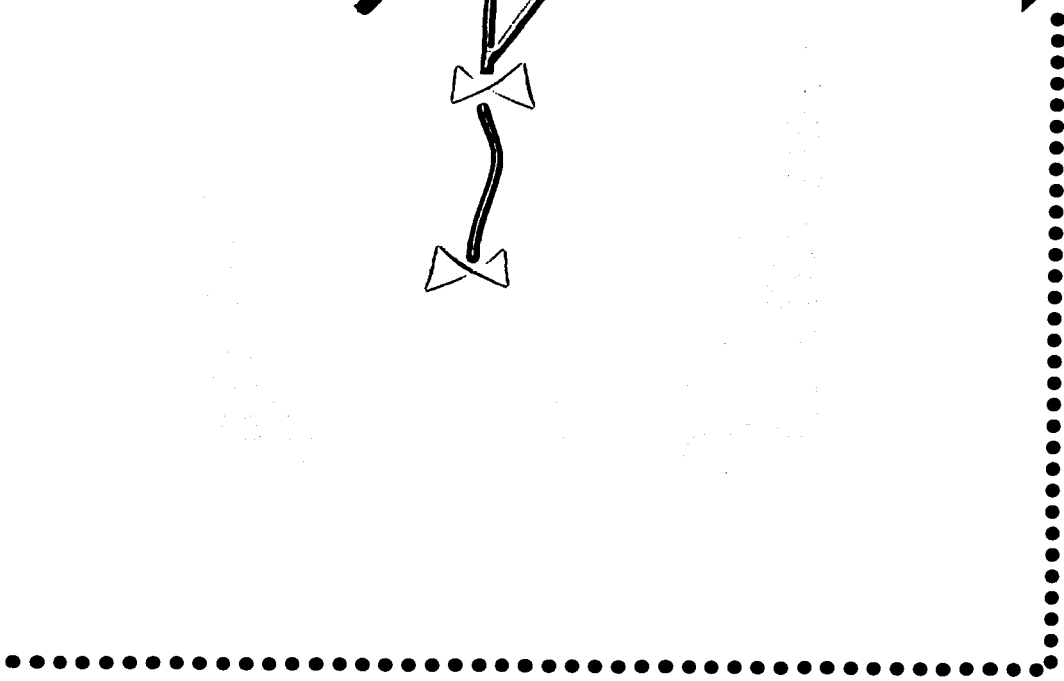
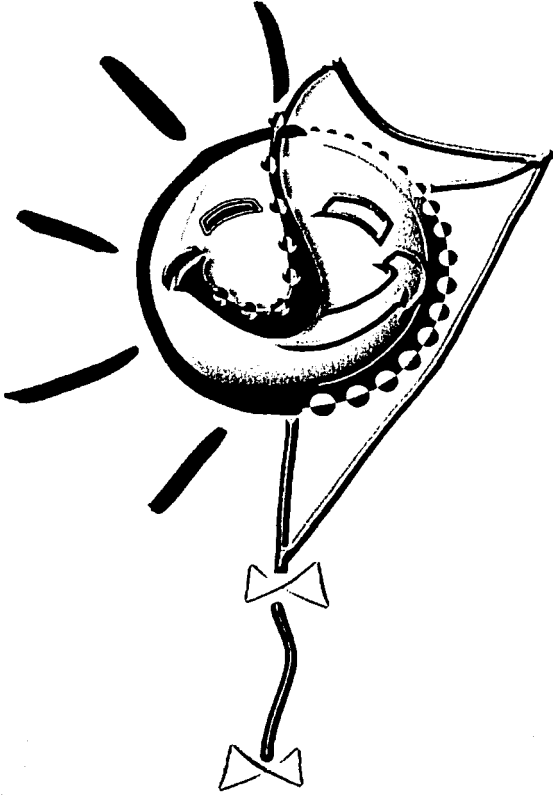


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Dedicatoria

A mis padres:

Eterna gratitud por el apoyo y amor que me han otorgado durante toda mi vida.

Gracias por todos sus sacrificios para con mi persona.

Este trabajo es por ustedes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Agradecimientos

Por el tiempo y dedicación de la D.G. Adriana Guerrero, quien me ayudó a lograr este proyecto.

Al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, por todas las facilidades otorgadas para este trabajo.

A los profesores en Diseño Gráfico: Laura Espinoza, Alfredo López, Enrique Pedro Navarro y José Luis Ríos, quienes con sus valiosas observaciones a este trabajo, contribuyeron a su enriquecimiento.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser un lugar donde se puede alcanzar superación personal y profesional.

A toda mi familia, por estar siempre a mi lado e impulsarme para terminar una meta más en mi vida.

**Índice**

**Introducción** ..... 6

**Capítulo 1**

**Antecedentes de la Institución**

1.1- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes ..... 7  
 1.2- Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil ..... 19  
     1.2.1- Alas y Raíces a los Niños ..... 21  
     1.2.2- Actividades ..... 24  
 1.3- Fondos Especiales para la Cultura Infantil ..... 30  
 1.4- La enseñanza artística ..... 34

**Capítulo 2**

**Campaña Publicitaria**

2.1- Publicidad ..... 41  
 2.2- Aplicación de campañas publicitarias para niños ..... 46  
     2.2.1- Campaña en televisión ..... 46  
     2.2.2- Campaña en museo ..... 59

**Capítulo 3**

**Elementos de diseño**

3.1- Elementos visuales ..... 64  
     3.1.1- Composición ..... 64  
     3.1.2- Tipografía ..... 67  
     3.1.3- Color ..... 71  
     3.1.4- Imagen ..... 74  
 3.2- Medios ..... 76  
     3.2.1- Diseño Editorial ..... 76  
     3.2.2- Publicidad exterior ..... 80

**Capítulo 4**

**Fase de diseño**

4.1- Presentación de diseño de campañas anteriores ..... 85  
 4.2- Etapa creativa ..... 90  
     4.2.1- Bocetaje ..... 90  
     4.2.2- Dummy ..... 93  
 4.3- Aplicación ..... 99  
     4.3.1 -Medios editoriales ..... 99  
         4.3.1.1- Catálogo ..... 100  
         4.3.1.2- Volante ..... 106  
         4.3.1.3- Inserción en prensa ..... 108  
     4.3.2- Publicidad exterior ..... 112  
         4.3.2.1- Cartel ..... 112  
         4.3.2.2- Pendón ..... 113  
         4.3.2.3- Playera ..... 114  
         4.3.2.4- Gafete ..... 115

**Bibliografía** ..... 117

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Introducción

En México existe una riqueza cultural inimaginable, pero desafortunadamente la niñez mexicana crece ignorando que son herederos de un patrimonio cultural extraordinario.

Como todos los niños tienen el derecho de participar plenamente en la vida cultural y artística, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, por medio de la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil, crea el programa de Alas y Raíces a los Niños, el cual tiene como función primordial el acercar este legado cultural a los niños, además de estimularlos física y mentalmente.

Asimismo, propicia oportunidades para que la infancia participe en condiciones de igualdad en la vida cultural, artística, recreativa y de esparcimiento.

El programa de Alas y Raíces a los Niños tiene un gran problema: la niñez no encuentra muy atractiva la campaña, ya que no hay elementos que les llamen la atención o despierten su interés, y si a esto le sumamos que la difusión que se le dá no es muy frecuente, tenemos entonces una gran falta de comunicación entre este programa y el público.

Por consiguiente, los niños no asisten a las actividades que ofrece dicho programa, y al no hacerlo, se pierden de una enorme cantidad de conocimientos que son importantes para su crecimiento como personas y para su desarrollo como niños.

Por esta razón, es esencial desarrollar un buen concepto en una campaña publicitaria, empezando con una imagen que sea de interés hacia los pequeños, y al mismo tiempo les muestre los servicios que ofrece dicho programa, de manera rápida, atractiva y sencilla.

Además, incorporar esta imagen a los diferentes medios de promoción, ya que al hacerlo, se crea una unidad en todo, dando la sensación de seriedad y profesionalismo.

De esta manera, a los niños les parecerá interesante, les llamará la atención y tendrán más curiosidad por asistir. Con lo cual, aparte de que los niños aprovecharán el tiempo de las vacaciones, aprenderán, y lo más importante: echarán a volar su imaginación.

Para comenzar con este trabajo de investigación, se explicará qué es el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), cómo nace, su importancia en el patrimonio y difusión de la cultura nacional e internacional en México, además de su gran estructura social y económica; ya que es el órgano gubernamental más importante de este país, no sólo por la gran cantidad de dependencias que contiene, sino porque comprende la mayoría de las actividades culturales, que van desde la investigación hasta la radio y la televisión.

De esta forma se tendrá una idea más clara del funcionamiento de este gigante de la cultura en México, lo cual servirá de base para la comprensión posterior de los diversos programas y actividades que tiene a su cargo.

### 1.1- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), se crea en primera instancia como un órgano administrativo, con la función de separar de la Secretaría de Educación Pública (SEP), las atribuciones de promoción y difusión de la cultura y las artes, que hasta ese momento estaban abarcadas casi en la totalidad por este organismo.

A partir de este momento, el Conaculta tiene la función y responsabilidad de dar a conocer, guardar y difundir el patrimonio de la cultura en México.

El Presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, crea ese organismo con fundamento en los artículos 17 y 38, fracciones II, VII, IX, X, XII, XIII, XIV, XVII a XXII, XXVIII y XXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública y Federal; tomando en cuenta los siguientes puntos:

- La población en su mayoría joven, que dispone de tiempo libre, exige al Estado requerimientos culturales para una mejor calidad de vida, que surge de los cambios sociales ocurridos en México en los últimos años.
- El Estado debe poner en práctica una política cultural, que realice un diálogo intenso con la comunidad artística e intelectual y con la sociedad en conjunto, para estimular la creación artística y garantizar la plena libertad de los creadores, con lo cual la Administración Pública Federal tendrá una presencia en este campo de organización y promoción y satisfecerá las demandas que la comunidad plantea.
- El Estado debe alentar las expresiones culturales de las distintas regiones y grupos sociales del país, así como promover la más amplia difusión de los bienes artísticos y culturales entre los diversos sectores de la población mexicana, procurando siempre la preservación y el enriquecimiento del patrimonio histórico y cultural de la Nación.
- Frente a las exigencias de la sociedad mexicana actual, es de vital importancia revisar la estructura de los organismos gubernamentales, ya que se cuenta con ricas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la creación y la difusión de la cultura.
- Para una eficaz y eficiente organización y atención de los asuntos, se deben de desconcentrar las secretarías de Estado mediante órganos administrativos jerárquicamente subordinados, con una autonomía técnica y administrativa.





Por las razones anteriores, se expide el siguiente decreto:

**“Artículo 1.-** Se crea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, como órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública que ejercerá las atribuciones que en materia de promoción y difusión de la cultura y las artes corresponden a la citada Secretaría.

**Artículo 2.-** El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Promover y difundir la cultura y las artes;

II.- Ejercer, conforme a las disposiciones legales aplicables, las atribuciones que corresponden a la Secretaría de Educación Pública en materia de promoción y difusión de la cultura y las artes;

III.- Coordinar, conforme a las disposiciones legales aplicables, las acciones de las unidades administrativas e instituciones públicas que desempeñan funciones en las materias señaladas en la fracción anterior, inclusive a través de medios audiovisuales de comunicación;

IV.- Dar congruencia al funcionamiento y asegurar la coordinación de las entidades paraestatales que realicen funciones de promoción y difusión de la cultura y las artes, inclusive a través de medios audiovisuales de comunicación, agrupadas o que se agrupen en el subsector de cultura de la Secretaría de Educación Pública;

V.- Organizar la educación artística, bibliotecas públicas y museos, exposiciones artísticas, y otros eventos de interés cultural;

VI.- Establecer criterios culturales en la producción cinematográfica, de radio y televisión y en la industria editorial;

VII.- Fomentar las relaciones de orden cultural y artístico con los países extranjeros, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores y decidir, o en su caso opinar sobre el otorgamiento de becas para realizar investigaciones o estudios en estas materias;

VIII.- Planear, dirigir y coordinar las tareas relacionadas con las lenguas y culturas indígenas; fomentar la investigación en estas áreas y promover las tradiciones y el arte popular;

IX.- Diseñar y promover la política editorial del subsector de cultura y proponer directrices en relación con las publicaciones y programas culturales para televisión; y

X.- Las demás que determine el Ejecutivo Federal y las que confiera el Secretario de Educación Pública.

**Artículo 3.-** Para la realización de sus fines, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes contará con los siguientes recursos:

I.- Los bienes destinados o utilizados por la Secretaría de Educación Pública a la promoción y la difusión de la cultura y las artes; y

II.- El presupuesto anual que se le autorice, dentro del presupuesto de la Secretaría de Educación Pública.

El Consejo podrá recibir, conforme a las disposiciones legales aplicables, los ingresos derivados de los servicios que preste, hasta por los montos que a tal efecto se le hubiesen autorizado.

**Artículo 4.-** El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes estará a cargo de un Presidente que será designado y removido libremente por el Titular del Ejecutivo Federal.” (1)

1.- DIARIO OFICIAL, miércoles 7 de diciembre de 1988 y miércoles 29 de marzo de 1989; pp. 11, 12, 13 y 15.

## Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

### CONACULTA

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), es el organismo del Gobierno de México que se ocupa de conservar y estudiar el patrimonio cultural nacional, de apoyar el trabajo de los artistas y los intelectuales y de difundir la cultura nacional y universal.

El Conaculta cumple su labor coordinando el trabajo con numerosas instituciones públicas de carácter federal, las cuales tienen a su cargo una parte considerable del patrimonio, los servicios y la infraestructura cultural del país: museos, zonas arqueológicas, monumentos históricos y artísticos, teatros, centros culturales, galerías, auditorios, bibliotecas, archivos, centros de investigación y educación, medios de comunicación y programas de apoyo a la creación intelectual y artística.

A los servicios que ofrecen todos estos centros, programas y espacios culturales se añade la disponibilidad de una amplia gama de productos culturales: libros, catálogos, revistas, discos, videos, cassette, materiales interactivos, etc.

Para lograr el mayor aprovechamiento y la mayor extensión posible de estos bienes y servicios, junto con el desarrollo de los diversos programas culturales, el Conaculta colabora con gobiernos de estados y municipios, organizaciones privadas y sociales, individuos y grupos de la sociedad y la comunidad intelectual y artística del país.

Asimismo, establece lazos de colaboración con organismos afines de otros países para ampliar e intensificar el diálogo y el intercambio cultural de México con el resto de las naciones del mundo, procurando la presencia de la cultura mexicana en ellas y la de otros países en México.

Entre las instituciones con las que colabora el Conaculta se encuentran:

- Biblioteca México
- Centro Cultural Helénico
- Canal 22
- Centro de Capacitación Cinematográfica
- Centro de la Imagen
- Dirección General de Bibliotecas
- Coordinación de Asuntos Internacionales
- Festival Internacional Cervantino
- Estudios Churubusco Azteca
- Cineteca Nacional
- Centro Nacional de las Artes
- Comisión Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural
- Dirección General de Comunicación Social
- Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural
- Dirección General de Publicaciones
- Fondo Nacional para la Cultura y las Artes
- Instituto Mexicano de Cinematografía
- Instituto Nacional de Bellas Artes
- Instituto Nacional de Antropología e Historia
- Libros y Artes Conaculta

- Coordinación Nacional de Medios Audiovisuales
- Sistema Nacional de Fomento Musical
- Dirección General de Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural
- Programa de Proyectos Históricos Especiales
- Radio Educación
- Programa Cultural Tierra Adentro
- Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil

### **Biblioteca México**

Atiende al mayor número de usuarios en la ciudad de México, cuenta con un acervo bibliográfico cercano a los 250,000 volúmenes, entre los que se encuentran obras de gran valor histórico y bibliográfico, una hemeroteca con más de 1,000 títulos, una videoteca y colecciones especializadas.

Además, contiene una sala especializada que contiene diccionarios, enciclopedias, directorios, bases de datos en CD, un archivo vertical de recortes de folletos, etc.

Su principal objetivo es desarrollar, prestar y orientar los servicios bibliotecarios y culturales a la comunidad en general, con el fin de que adquiera y acreciente en forma libre el conocimiento en todas las ramas del saber.

### **Centro Cultural Helénico**

Este centro cumple una importante función cultural en la ciudad de México, ya que representa el espacio profesional en donde se lleva a cabo la más amplia e intensa actividad teatral. Su programación está orientada hacia un teatro artístico de calidad, no comercial.

Los 4 espacios con los que cuenta, difunden y promueven distintos géneros, estilos y proyectos escénicos.

#### **El Teatro**

Espacio escénico de tipo italiano (convencional), en el cual se presentan proyectos de gran producción, con actores de primera talla y directores con larga experiencia. Su capacidad es para 460 personas.

#### **La Gruta**

Espacio donde confluyen todo tipo de géneros dramáticos de alta calidad realizados por jóvenes. Gracias a su arquitectura, el foro se adapta a las necesidades de cada director, convirtiéndose en un teatro tipo italiano, de arena o tipo isabelino. Su capacidad es para 100 personas.

#### **La Capilla**

Es una construcción española de estilo gótico, transportada piedra por piedra desde Avila. Es un espacio en donde fundamentalmente se presentan conciertos de música clásica del siglo XVI. Su capacidad es para 200 personas.

#### **El Claustro**

Espacio al aire libre en donde se presentan obras infantiles, conciertos de música para niños y obras del siglo de oro español. Su capacidad es para 350 personas.

**Canal 22**

Difunde las más diversas manifestaciones de la cultura, la ciencia y la investigación de México y otras naciones.

Su programación ofrece aspectos como cine y cortometrajes internacionales, así como música y ópera, además de miniseries adaptadas de la literatura universal con guiones originales especialmente escritos para televisión cultural.

La divulgación científica, la reflexión ecológica y el rescate antropológico ocupan un espacio importante, así se presentan: la vida animal, los pueblos de todo el orbe y el conocimiento científico.

Ofrece un espacio abierto para el trabajo de videoastas independientes y producciones culturales institucionales: TV UNAM, Divagarte, Tiempo de Bellas Artes, producciones del Conaculta y el Noticiero Cultural "Nueve Treinta".

**Centro de Capacitación Cinematográfica**

Se funda como respuesta a la necesidad de formar y renovar cuadros especializados en la industria cinematográfica mexicana.

Desde 1978 es miembro asociado del Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et Télévision, con lo cual sus programas de estudios adquirieron validez y reconocimiento internacional.

En el marco de la industria cinematográfica mexicana, los alumnos y maestros se han integrado fundamentalmente a las corrientes de cine independiente que han marcado el perfil del cine nacional desde los últimos años de la década de los setenta. Han sido maestros de esta escuela reconocidos cineastas mexicanos, fotógrafos, críticos e historiadores de cine, escritores, dramaturgos y directores teatrales. Todos ellos, creadores comprometidos con la idea de un cine joven, han encontrado un espacio de discusión libre, idóneo para el desarrollo de un proyecto de enseñanza-aprendizaje del cine en el amplio sentido de la palabra.

**Centro de la Imagen**

Es un foro dedicado a la promoción y exhibición de la fotografía, se han presentado diversas propuestas como performances, instalaciones, video e imágenes digitalizadas.

Entre sus actividades de difusión, edita de manera cuatrimestral la revista Luna Córnea, publicación monográfica que ofrece un espacio de análisis y reflexión acerca de la fotografía.

También cuenta con la Biblioteca del Consejo Mexicano de Fotografía, la cual tiene un importante acervo de volúmenes especializados; así como la bóveda de conservación, donde se resguarda una colección representativa de las tendencias fotográficas en México.

Además cuenta con un centro de documentación en donde se maneja el acervo fotográfico, el cual está formado por archivos históricos, exposiciones de fotógrafos contemporáneos en custodia y donaciones. Esta área se especializa en el manejo y la conservación de obras.

También contiene una biblioteca donde se seleccionan, adquieren, procesan y preservan documentos relacionados con la fotografía, los cuales se encuentran a disposición de la comunidad fotográfica, investigadores, estudiantes y público interesado para su consulta.

### **Dirección General de Bibliotecas**

Planea, organiza, y coordina las actividades orientadas a la integración, operación y consolidación de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas; esta red actualmente se integra por más de 5,700 bibliotecas públicas en todo el país.

El Conaculta, a través de esta Dirección, es el núcleo básico que coordina técnicamente la red en colaboración con las coordinaciones estatales de bibliotecas públicas.

Este sistema de coordinación facilita una comunicación eficiente y oportuna entre los distintos niveles que integran la red, con lo que es posible atender diligentemente las necesidades operativas de las bibliotecas y mejorar continuamente la calidad en sus servicios.

### **Coordinación de Asuntos Internacionales**

Fomenta, fortalece y amplía las relaciones culturales internacionales, representa al Conaculta ante organismos y foros multilaterales, para aprovechar los beneficios que estas instancias ofrecen para el financiamiento de proyectos culturales.

Impulsa la difusión de la cultura mexicana en foros de excelencia en el extranjero y apoya la presentación en México de lo más destacado de la expresión cultural de otros países.

Amplía los acuerdos de colaboración con instituciones culturales del extranjero, a fin de llevar a cabo proyectos conjuntos.

Actualiza los programas de intercambio que México realiza con otros países en el ámbito de la cultura, para brindar a las instituciones y a la comunidad los beneficios de esta colaboración.

Difunde entre la comunidad cultural, información sobre las oportunidades de colaboración y proyección internacional de su quehacer, tales como becas, premios y concursos, además, otorga apoyos a creadores y artistas mexicanos en las artes escénicas, música y artes visuales, a fin de atender las invitaciones que reciben del extranjero.

### **Festival Internacional Cervantino**



Es la reunión anual de mayor relevancia artística y cultural en México. Como festival multiartístico, es el más importante de América Latina y uno de los más reconocidos del mundo.

Desde 1972, el festival se ha realizado en la ciudad de Guanajuato, ciudad colonial fundada en 1546, y declarada en 1988 patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO.

El principal escenario es el Teatro Juárez, construido entre 1872 y 1903. A este se unen el Teatro Principal, el Teatro Cervantes y el Auditorio del Estado. Igualmente, la Alhóndiga de Granaditas, imponente fortaleza del siglo XVIII, es un magnífico escenario al aire libre.

Algunos conciertos se presentan en los templos de estilo churrigueresco de La Valenciana y de la Compañía. Otro hermoso escenario al aire libre es la Ex-Hacienda de San Gabriel de Barrera. Asimismo, para exposiciones de artes visuales se cuenta con hermosos espacios en la Universidad de Guanajuato, el Museo Regional de Guanajuato, el Museo Casa Diego Rivera, el Museo Olga Costa-José Chávez Morado, el Museo Iconográfico del Quijote y el Museo del Pueblo.

### **Estudios Churubusco Azteca**

Cuentan con más de 1,500 largometrajes y un gran número de documentales realizados, cuenta además con el equipo técnico y humano más altamente calificado y con niveles de calidad alcanzados gracias a más de 50 años de experiencia acumulada.

A la altura de los mejores del mundo, cada día más productores, distribuidores, directores y fotógrafos de todo el mundo solicitan sus servicios.

### **Cineteca Nacional**

Es el archivo filmico encargado de rescatar, clasificar, restaurar, preservar y exhibir las más destacadas obras de la cinematografía nacional y mundial. Fue fundada el 17 de enero de 1974 como un organismo inscrito a la entonces denominada Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, y sus instalaciones se ubicaban dentro de los Estudios Churubusco Azteca.

En 1976 la Presidencia de la República Mexicana, emprende una reforma administrativa y crea la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, la cual absorbe a la Dirección General de Cinematografía y a la Cineteca Nacional.

Entre las actividades que se realizan se encuentran: premieres, estreno, matinés, ciclos, semanas, festivales y retrospectivas (agrupados en torno a un director, un género cinematográfico, un tema, etc.), que se programan mes a mes con el objetivo de ofrecer un amplio panorama de los orígenes, la historia y el desarrollo de la cinematografía mundial.

Organiza también los eventos fílmicos de mayor relieve, como la Muestra Internacional de Cine y el Foro Internacional de la Cineteca, además de otros ciclos.

### **Centro Nacional de las Artes**

Es un espacio del Conaculta dedicado a la educación e investigación artísticas que se ha convertido, desde su creación (noviembre de 1994), en un importante polo de difusión cultural.

Su fin es redefinir los enfoques y alcances de la educación artística, sus contenidos y métodos, bajo los principios de respeto a la especificidad de la formación artística, fomento de las interdisciplinas y acercamiento de los artistas, investigadores y público en general a las escuelas.

El Cenart, en coordinación con los gobiernos estatales, apoya el desarrollo y fortalecimiento de la educación artística profesional en las diferentes entidades del país, a través de la creación de Centros Nacionales de Producción y Formación Artística, los cuales se especializan en una disciplina, sin embargo, en sus contenidos académicos se busca la interrelación con otros campos del quehacer artístico.

Estos centros cuentan con espacios especiales para el desarrollo de sus actividades teóricas y prácticas: aulas, salones de ensayo, acceso a auditorio y/o teatro, e instalaciones apropiadas para la disciplina en la que se especializan.

### **Comisión Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural**

En 1989 se crea como órgano de consulta y apoyo a las tareas de protección y preservación de los bienes considerados como patrimonio cultural de la nación. De este modo, ayuda con las tareas que en esta materia planea el Conaculta a través de los Institutos Nacionales de Antropología e Historia y Bellas Artes.

Entre sus actividades promueve, junto con el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, proyectos específicos de rescate y preservación del patrimonio; asimismo, concientiza a la población, con especial énfasis en la niñez y juventud, sobre el valor histórico y cultural de estos bienes.

Tiene como objetivo prioritario consolidar y coordinar la participación de la sociedad civil con las diferentes instancias, mediante la constitución de comisiones estatales, regionales, municipales y locales, en apoyo a las tareas de vigilancia, protección y preservación de nuestro patrimonio cultural, tradiciones y costumbres.

### **Dirección General de Comunicación Social**

Se encarga de divulgar de manera permanente entre la población las actividades del Conaculta, en su carácter de organismo rector de la política cultural del Gobierno de la República.

### **Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural**

Tiene la misión de articular proyectos, acciones y esfuerzos de manera que se amplíe la dimensión nacional del Conaculta, mediante la descentralización de los bienes y servicios culturales.

Orienta su trabajo a la atención de amplios sectores de la población como son los trabajadores, los derechohabientes, los jóvenes, los habitantes de colonias populares, las personas con discapacidad, los pensionados y jubilados, entre otros, para crear mayores niveles de consumo artístico, y para generar una mejor oferta y acceso a los servicios e infraestructura cultural.

Su principal función es vincular a este objetivo, el trabajo que realizan las diversas áreas del Conaculta; para ello, se llevan a cabo presentaciones y giras artísticas, festivales, programas de fomento al libro y a la lectura, encuentros, jornadas nacionales, exposiciones, cursos de capacitación y todas aquellas acciones que apoyen y promuevan el desarrollo cultural de la población.

Además, promueve la realización de convenios generales con organizaciones, instituciones y grupos diversos para ampliar las posibilidades de atención a los núcleos de población antes mencionados, bajo esquemas de coparticipación y cofinanciamiento, con la finalidad de poner en marcha actividades de difusión artística y cultural en todos los órdenes, en todos aquellos sitios de reunión pública que puedan convertirse en foros del arte y la cultura.

### **Dirección General de Publicaciones**

Su objetivo fundamental es contribuir al fomento de la lectura en México, este objetivo lo comparte con otras instituciones como la SEP, con quien coordina estrechamente sus trabajos.

Realiza básicamente 2 acciones: las vinculadas con el ramo editorial; y las encaminadas a organizar servicios, capacitar personal, dotar y enriquecer acervos bibliográficos, convocar premios y concursos, así como crear espacios de encuentro para el libro y el lector.

### **Fondo Nacional para la Cultura y las Artes**

#### **FONDO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES**

Nace como respuesta a las iniciativas de la comunidad artística interesada en fomentar el trabajo independiente de los creadores, al mismo tiempo que satisface la necesidad de transformar el panorama cultural mexicano.

Conjunta los esfuerzos del Estado, la iniciativa privada y la comunidad artística, en torno a 3 objetivos fundamentales: la preservación, la promoción y la difusión de la cultura.

Para cumplir con estos fines, establece líneas de acción dirigidas, por un lado, a la conservación e incremento del patrimonio artístico mexicano y, por otro, a apoyar la creación artística en un marco de plena libertad.

A través de programas cuyos comités de selección están conformados por creadores de reconocida trayectoria, otorga apoyos económicos a artistas jóvenes, grupos culturales y, en general, a quienes han contribuido de manera significativa a enriquecer el panorama cultural del país.

También adquiere y preserva obra artística de gran importancia para la nación, e instala y otorga proyectos culturales independientes, para fomentar la recaudación de fondos a través de donativos.

### **Instituto Mexicano de Cinematografía**

INSTITUTO  
MEXICANO DE  
CINEMATOGRAFÍA

Es la entidad federal dependiente del Conaculta, encargada de encauzar esfuerzos para promover el desarrollo del cine mexicano, tanto en la vertiente industrial como en la cultural.

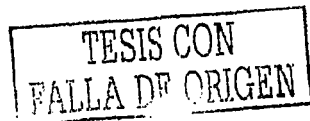
Para ello, coordina los trabajos de servicios a la producción que brindan los Estudios Churubusco Azteca, y los de formación de profesionales que ofrece el Centro de Capacitación Cinematográfica.

Al mismo tiempo agrupa sus actividades sustantivas en los siguientes campos: apoyo a la producción fílmica, difusión de actividades relacionadas con el cine mexicano en el territorio nacional y en el extranjero, producción de cortometrajes, y promoción de la cultura cinematográfica nacional.

### **Instituto Nacional de Bellas Artes**

En 50 años de existencia ha difundido las disciplinas artísticas y las manifestaciones culturales más representativas de México y de otras naciones.

Cumple una labor paralela de educación e investigación artística, protección y preservación del patrimonio, y fomenta el conocimiento de nuevas corrientes artísticas.





El INBA cumple sus objetivos gracias a una amplia infraestructura de museos, teatros y foros.

La creación artística tiene lugar a partir de 3 compañías nacionales: de danza, teatro y ópera; y de 8 agrupaciones de orquestas y coros.

Para rescatar y promover el patrimonio artístico de la nación, cuenta con 3 centros nacionales encargados de la preservación de los acervos literarios, muebles e inmuebles, además, promueve en 29 escuelas la formación de profesionales en las distintas disciplinas artísticas.

### **Instituto Nacional de Antropología e Historia**

Es el organismo del Gobierno Federal dedicado a la investigación, conservación, protección y difusión del patrimonio prehistórico, arqueológico, antropológico e histórico de México. Su creación ha sido fundamental para preservar el patrimonio mexicano.

### **Libros y Arte Conaculta**



Se dedica a la distribución y comercialización de los productos editoriales y culturales generados por las diversas instancias, a través de librerías y tiendas de museo diseminadas en el interior de la República y el Distrito Federal.

Su casa matriz se encuentra en la ciudad de México, cuenta con 15 librerías en el área metropolitana y 7 en el interior de la República, así como con 7 centros regionales. Atiende pedidos nacionales y en el extranjero.

### **Coordinación Nacional de Medios Audiovisuales**



Produce y promueve materiales audiovisuales con vocación educativa, cultural y artística, coordina la política de producción que integra los esfuerzos de las diversas instancias productoras del Conaculta, así como de campañas y promocionales.

### **Sistema Nacional de Fomento Musical**



Tiene como objetivo encauzar el tiempo libre de la población, especialmente la juvenil, hacia la práctica musical.

Actualmente cuenta con 123 orquestas juveniles en toda la República, 180 coros, 4 centros de estudios corales, 4 orquestas de nivel intermedio, uno de nivel avanzado y una orquesta profesional: la Orquesta Sinfónica Carlos Chávez.

### **Dirección General de Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural**

Este órgano del Gobierno, se encarga de la integridad de los bienes que conforman el patrimonio cultural de la nación, es decir, los inmuebles federales.

Este organismo es responsable de un amplio acervo de edificios de valor histórico, artístico y cultural; más de 25,000 inmuebles y bienes asociados tales como retablos, pinturas, esculturas, pintura mural, frescos, objetos ornamentales y litúrgicos, orfebrería, mobiliario, etc.

En este marco, enfrenta tareas de restauración, conservación y valoración social del patrimonio, así como la investigación, catalogación, inventario y difusión.

### **Programa de Proyectos Históricos Especiales**

Este programa fue creado para realizar estudios culturales y sociales de México y de América Latina.

Impulsa en centros de estudios superiores como la UNAM, el IPN, el Colegio de México e instituciones culturales de varias entidades federativas como Veracruz y Oaxaca, investigaciones históricas y fomenta su difusión en planes de estudio y publicaciones.

Estas actividades se llevan a cabo con la participación de especialistas y prominentes historiadores nacionales y extranjeros, y con los mejores centros de investigación del país.

### **Radio Educación**



Cuenta con 2 estaciones radiodifusoras culturales: XEEP, 1060 Khz, en amplitud modulada, y XEPPM, 6185 Khz, en onda corta; la cual se localiza en la banda internacional de 49 metros.

La señal nacional llega además del D.F., a 16 estados de la República Mexicana como: Hidalgo, Puebla, Guerrero, Estado de México, Morelos, Tlaxcala, Querétaro, Guanajuato, Oaxaca, Veracruz y San Luis Potosí, y parcialmente en Tamaulipas, Jalisco, Zacatecas y Aguascalientes.

Por su parte, XEPPM es susceptible de ser captada en todo el orbe, ya que ha recibido correspondencia de más de 50 países de las diversas regiones del mundo.

### **Programa Cultural Tierra Adentro**

TIERRA  
ADENTRO

Difunde la obra de escritores y artistas jóvenes, así como el pensamiento, el quehacer y los acontecimientos culturales y artísticos de mayor actualidad y relevancia de los diversos estados y regiones de México, a través de una revista de periodicidad bimestral, un fondo editorial y un programa de radio semanal.

Además, conjuntamente con otras instituciones, organiza el Premio Nacional de Poesía Joven Elías Nandino y el Concurso Edmundo Valadés, de apoyo a la edición de revistas independientes.

Cabe mencionar que los organismos e instituciones antes mencionadas son parte del Conaculta, lo cual nos demuestra, lo importante que es para la sociedad mexicana, ya que interviene en diversos aspectos de la vida cultural y social del país.

### **Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil**

Es el área del Conaculta responsable de un programa especial enfocado al Desarrollo Cultural Infantil, conocido también como Alas y Raíces a los Niños.

Esta Coordinación define políticas y criterios para impulsar la iniciación artística, el desarrollo cultural de los niños y la formación de nuevos públicos, con la colaboración de artistas, intelectuales, investigadores, educadores, comunicadores y promotores culturales.

Además, sirve de enlace entre las instancias del Conaculta para fomentar acciones que contribuyan a ofrecer más y mejores servicios a la población infantil.



También colabora con diversas instituciones y organizaciones para poner al alcance de los distintos sectores de la población infantil, o de grupos en circunstancias especiales, oportunidades para disfrutar la cultura.

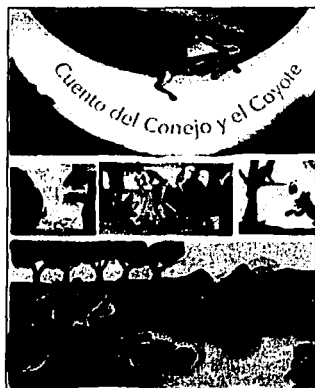
Asesora y orienta a instituciones y organismos que así lo requieran, en el diseño y desarrollo de proyectos culturales dirigidos a los niños.

Alas y Raíces a los Niños, y todos los demás órganos pertenecientes al Conaculta, tienen la tarea permanente de llevar la cultura y el entretenimiento a todos los niveles sociales de México.

De esta manera, ya que se mencionaron la gran cantidad de dependencias del Conaculta, a continuación se describirá con más detalle a la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil y a Alas y Raíces a los Niños, para saber con claridad su estructura, la forma en la que trabaja y sus actividades; y así poder analizar con más fundamentos su problemática.

## 1.2- Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil

México ha tenido durante muchas décadas, la tradición de impulsar la cultura en la niñez dentro de distintos programas institucionales, pero ahora, se ha dedicado un esfuerzo especial en integrar y descentralizar las actividades de estas instituciones concentradas en el D.F.



En México existe una gran riqueza cultural y más de 30 millones de niños, los cuales no pueden vivir como si esa riqueza no existiera, ignorando que son herederos de un patrimonio cultural deslumbrante.

Por esta razón, en Mayo de 1996, la SEP y el Conaculta, anunciaron el inicio del Programa Nacional de Desarrollo Cultural Infantil, también conocido como "Alas y Raíces a los Niños".

Depende directamente del Conaculta, fue concebido primordialmente como vínculo de las acciones culturales con el sistema educativo nacional, el cual cuenta con la colaboración de artistas, intelectuales, investigadores, educadores, comunicadores y promotores culturales,

que definen políticas y criterios para impulsar la iniciación artística, el desarrollo cultural de los niños y la formación de nuevos públicos.

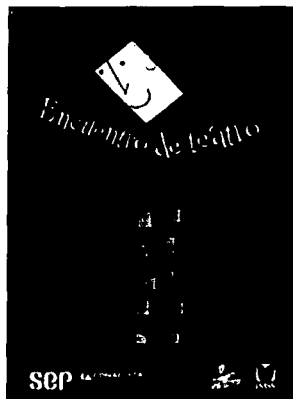
La misión fundamental es crear las condiciones propicias para el desarrollo cultural de la niñez, con lo cual, se pretende que el disfrute de la cultura llegue a ser parte integral de la educación básica de los niños y contribuya a su desarrollo armónico, a su bienestar, a mejorar la calidad de su vida y a ensanchar sus horizontes.

Entre sus funciones está la de servir de enlace entre las instancias del Conaculta, con el propósito de fomentar la fusión de acciones que contribuyan a ofrecer más y mejores servicios a la población infantil.

En este sentido se pretende dar alas a su imaginación, a su creatividad y a sus sueños. Se busca mostrarles que son herederos de una cultura con raíces milenarias, la cual proporciona valores para convivir en la diversidad cultural.

Además, se colabora con instituciones y organizaciones de diversa índole, cuyas iniciativas permiten poner oportunidades del disfrute cultural de distintos sectores, al alcance de la población infantil o de grupos en circunstancias especiales.

También se coordina la información concerniente a bienes y servicios culturales para niños, junto con la difusión por diferentes caminos.





Asimismo, se promueve la profesionalización en el campo de la cultura infantil, mediante cursos y talleres de capacitación y actualización, seminarios, encuentros e intercambios.

Por último, se asesora y orienta en el diseño y desarrollo de proyectos culturales dirigidos a la niñez, a las instituciones y organismos que lo soliciten.

## 1.2.1- Alas y raíces a los niños

Alas y Raíces a los Niños, tiene la gran responsabilidad de acercar la inmensa riqueza cultural de este país a la niñez mexicana, para que aprendan a valorarlo y disfrutarlo, lo cual contribuye a que el niño goce más de su infancia y su vida, en donde se nutre de esta riqueza albergada en museos, monumentos coloniales, fiestas y tradiciones populares, artesanías, comida, modos de pensar, en la sabiduría de más de 50 grupos étnicos, en los cuentos, en la magia del teatro, de los títeres, la música, etcétera; en donde serán portadores de nuestros valores culturales hacia el próximo milenio.



Para el programa de Desarrollo Cultural Infantil, el cual forma parte del Programa de Cultura 1995-2000, se buscó un nombre que transmitiera la filosofía y los objetivos de este programa, así se llegó a la conclusión de que la frase "Alas y Raíces

a los Niños" resume los objetivos fundamentales para propiciar el desarrollo de la imaginación y el despliegue del potencial creador de los niños, y al mismo tiempo fortalecer y cuidar sus raíces para que puedan florecer.

Como en México existe una pérdida de valores en la infancia, debido a que actualmente los niños ven más televisión que en generaciones pasadas, además de que leen y juegan menos. "Algunos expertos en televisión infantil y teledidáctica llaman a este fenómeno 'ruptura de la tradición cultural infantil', donde señalan que el cambio de hábitos en sí mismo no es el problema, sino el hecho de que estos cambios sustituyen la acción por la inmovilidad y obedecen a intereses ajenos al bienestar y desarrollo de los niños, ya que se trata de intereses comerciales que generan una cultura de masas, promoviendo la violencia, el individualismo y el consumismo." (2)

Por lo anterior, se tiene que dar continuidad a los valores, experiencias y conocimientos, para esto, se tiene que empezar por la familia y ser compartida por el conjunto de la sociedad (maestros, promotores culturales, creadores, artistas, guionistas y productores de radio y televisión, instituciones y todos los que tienen que ver con los niños), para que fuera de las aulas los niños también encuentren estímulos para su desarrollo intelectual, sensorial y afectivo, evitando que caigan en un vacío espiritual.

Además, se tienen que plantear proyectos que respondan a las circunstancias específicas en que viven y crecen los niños, ya sea de los que van a la escuela, los que viven en la calle, los de comunidades rurales e indígenas y los que viven en zonas urbanas marginales.

También se tiene que encontrar la forma de facilitarles el acceso no sólo a los bienes y servicios culturales, sino también a los medios para producir cultura ellos mismos.

2.- KOLLE OSWALD, "Tu hijo, ese desconocido"; pp. 89 y 90.



De hecho, hay proyectos específicos para niños en la calle, para niños indígenas migrantes, y se está iniciando uno para atender niños hospitalizados con enfermedades terminales, a quienes visitan cuentacuentos cuyas narraciones los hacen olvidar su mal por unos momentos.

Existen la opción de acercar los bienes culturales a los niños por medio de programas de radio y televisión creados para tal fin, pero lo más importante es llevarlos al teatro, museos, a las bibliotecas, contarles cuentos, leerles mucho antes de que ellos aprendan a hacerlo por sí mismos, acercarles libros, materiales para que pinten, rodearlos de música, celebrar y recrear con ellos nuestras tradiciones explicándoles su origen y su porqué.

A estas actividades las podemos clasificar en 2 grupos: una en la que los niños son espectadores y se inician en la apreciación de las artes, y otra como talleres, en las que los niños juegan el papel de protagonistas o creadores; en este caso se trata de actividades de expresión en las cuales utilizan diversos materiales y lenguajes artísticos para expresar su fantasía, sus ideas, su visión del mundo.



Para complementar este reto, en 1996, en coordinación con el área de descentralización del Conaculta, se organizaron 5 Foros Regionales de Cultura Infantil, en los que participaron representantes de 30 estados de la República.

En estos foros se propuso la creación de Fondos Especiales para la Cultura Infantil, de los cuales ya se crearon los primeros 18 con recursos del Gobierno Federal y de los Gobiernos Estatales, los cuales son destinados a fortalecer las iniciativas propias de cada entidad federativa en materia de cultura infantil.

De esta manera los proyectos que hayan dado mejores resultados no sólo tendrán continuidad, sino que podrán llegar a más niños.

También se trabaja con Instituciones y Consejos Estatales de Cultura para que estos proyectos e iniciativas se articulen en Programas Estatales de Cultura Infantil, que tomen en cuenta no sólo a los niños de las ciudades más importantes, sino también a los que viven en comunidades rurales e indígenas.

A través de los círculos artísticos regionales se presentan obras de teatro y otros espectáculos seleccionados por su calidad, a públicos infantiles de las distintas regiones del país. De esta manera los niños del interior de la República han disfrutado de excelentes espectáculos.

México tiene una infraestructura cultural muy importante, como zonas arqueológicas, museos y una Red Nacional de Bibliotecas Públicas, y si además se le suman instituciones de Educación Superior, como el Centro Nacional de las Artes, la UNAM y la UAM, se tiene una gran cantidad de recintos culturales abiertos para niños.

Por otra parte, en los últimos años se han creado espacios especialmente concebidos para ellos, como Papalote "Museo del Niño", y próximamente se crearán más de este tipo en otros estados, ya que en un país con tantos niños como México, necesita de más espacios propicios para el juego creativo, el descubrimiento y la exploración de las artes.

Por este motivo se propuso a la Subsecretaría de Servicios Educativos para el Distrito Federal, a invitar a algunas escuelas a participar como sedes del programa de Alas y Raíces a los Niños, abriendo sus puertas los sábados y domingos. Allí se reúnen los niños con sus padres y maestros para ver un espectáculo musical o una función de títeres.

Se puede decir que Alas y Raíces a los Niños trabaja constantemente durante todo el año, pero en la temporada vacacional del ciclo escolar, realiza un esfuerzo mayor para brindar a los niños una serie de actividades para que puedan disfrutar y aprovechar su tiempo libre.

A continuación se mencionarán diversas actividades y servicios culturales para los niños que se ofrecen durante todo el año en los centros culturales, áreas públicas de las diferentes delegaciones y algunos estados de la República, para de esta forma conocer más de Alas y Raíces a los Niños.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## 1.2.2- Actividades

La Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil, mejor conocido como Alas y Raíces a los Niños realiza y coordina diversas actividades para el público infantil, las cuales se realizan principalmente en el Distrito Federal, ya sea en museos, centros culturales, delegaciones, hospitales y estaciones del Metro.

Además promueve espectáculos y talleres de gran calidad para niños en diversos estados de la República Mexicana, con el propósito de que cada vez se unan más estados a este propósito cultural.

La información que a continuación se presenta, fue obtenida en gran parte de la página de internet del Conaculta en el año 2000; como la página está constantemente actualizándose, los datos aquí presentados pueden ser diferentes de los que se muestran hoy en la página.

### Actividades para escuelas

Se trabaja en colaboración con la Subsecretaría de Servicios Educativos para el D.F. de la SEP, en escuelas primarias, escuelas de educación especial y jardines de niños con previa solicitud.

Se realizan durante el ciclo escolar diversas actividades extraescolares que complementan la educación de los niños, tales como: espectáculos de música, teatro, títeres, danza y pantomima.



Se exponen talleres sabatinos de sensibilización artística en las áreas de: artes plásticas, teatro y expresión corporal, música y expresión literaria. Al trimestre participan como sedes 60 escuelas ubicadas en distintos puntos de la ciudad de México, a las que acuden niños de diferentes escuelas de una misma zona acompañados por sus padres. Cada trimestre cambian las escuelas sede con el objeto de rotar los servicios y ampliar su cobertura.

También se realizan visitas a museos y recintos como: La Cineteca Nacional (función de cine comentada), Palacio de Bellas Artes (narración, visita guiada y talleres), Museo Nacional de las Culturas (visita guiada y talleres),

Museo Nacional de Historia, Castillo de Chapultepec (visita guiada, narración y talleres) y Centro Comunitario Culhuacán (visita y espectáculo).

Además, entre semana se presentan narraciones de cuentacuentos en escuelas primaria y preescolar.

Para las vacaciones escolares de verano, se prepara un programa especial de cursos y talleres en el que participan las distintas áreas del Conaculta, este evento se da a conocer mediante un catálogo.

## **Atención a niños en museos**

Con el objeto de propiciar entre los niños el conocimiento y disfrute del patrimonio artístico y cultural, los servicios educativos de los museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia y del Instituto Nacional de Bellas Artes, ofrecen una serie de actividades de carácter lúdico para las escuelas interesadas en visitas guiadas para sus alumnos, para esto, existe un programa que se instrumenta en estrecha colaboración con la SEP, y cuyo servicio se extiende también a escuelas e instituciones privadas y al público en general.

La Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil, según las necesidades específicas de cada museo, colabora con la organización de talleres, la presentación de espectáculos y cuentacuentos, también contribuye en la elaboración de materiales de apoyo para maestros y materiales lúdicos para niños.

Entre los museos con los que se colabora, se encuentran:

### **Museo de Arte Moderno**

En este museo, se ofrece el servicio de visitas guiadas a las 2 salas permanentes y las 3 temporales, en donde, el visitante tiene la oportunidad de conocer las obras más representativas de la plástica mexicana e internacional de este siglo.

### **Museo de El Carmen**

Este museo ofrece visitas guiadas, en el cual se observan las formas y colores en los elementos arquitectónicos, pinturas y esculturas, y donde se invita a los niños a que aprecien las similitudes y diferencias entre la época colonial y la contemporánea.

### **Museo del Templo Mayor**

En este museo, se ofrecen visitas guiadas dirigidas a estudiantes de tercer año de primaria en adelante, además de semanas culturales donde se realizan actividades manuales diversas en apoyo a la visita guiada.

También, se presenta un espectáculo narrativo musical acompañado con instrumentos de tipo prehispánico.

### **Museo Nacional de las Culturas**

En este museo se ofrecen visitas a través de las salas, donde se propicia la reflexión de los grupos escolares sobre las diversas formas en que los hombres optan por organizarse en sociedad, de las maneras en que todo ser humano crea cultura, así como las similitudes que por encima de las distancias geográficas tienen todas las sociedades.

Tras la visita a la sala, los grupos participan en diversos talleres en donde plasman algunos de los aspectos observados, comentan las experiencias de la visita y disfrutan del espacio del museo.

El programa "Revive la Historia", acerca temas de la historia universal a grupos escolares a través de un recorrido por las diferentes salas del museo, en donde se relacionan con los contenidos programáticos, llamando así la atención de los escolares hacia determinadas piezas.

Posteriormente, se llevan a cabo talleres en los cuales los niños elaboran objetos como: cestos de mimbre y fibras, vasijas de barro, tabletas con escritura cuneiforme, máscaras y títeres; así recrean elementos observados en las piezas de las salas.

### **Programación sabatina y dominical**

Desde 1996, en coordinación con las áreas de cultura de las delegaciones políticas del D.F., se llevan a cabo domingo a domingo espectáculos artísticos de música, teatro, títeres, danza y pantomima en lugares como: casas de cultura, auditorios, teatros, plazas públicas, unidades habitacionales y foros vecinales.

También se presentan espectáculos y cuentacuentos en torno a exposiciones temporales que se llevan a cabo en recintos del Conaculta como: el Museo Nacional de Culturas Populares, el Centro Comunitario Culhuacán, el Museo Rufino Tamayo, el Museo Nacional de las Culturas, el Antiguo Colegio de San Ildefonso y el Museo Nacional de Arte.

### **Atención a Niños en Hospitales**

En 1996 se comenzó a trabajar en el Hospital de Pediatría del Centro Médico Siglo XXI, aquí los cuentacuentos y cantautores visitaban a los niños que no se podían mover por encontrarse en tratamiento de diálisis o quimioterapia, para narrarles un cuento o cantarles una canción. Los niños de consulta externa también disfrutaban de este tipo de actividades en las salas de espera.

En 1997, además de las narraciones y los espectáculos se programaron talleres de artes plásticas para niños con cáncer en diferentes estados de la República.

En 1998, de común acuerdo con el Patronato del Hospital Federico Gómez de la Secretaría de Salud, se han programado talleres de artes plásticas, narraciones y espectáculos.

De septiembre a diciembre de 1998, se llevan a cabo actividades como: talleres de percusiones y canciones, taller de artes plásticas, funciones de títeres, presentaciones de cuentacuentos, lecturas en voz alta y préstamo de libros y grabaciones de música.

### **Por la Calle de la Aventura**

A través de actividades artísticas, se busca encauzar y desarrollar las potencialidades creativas de los niños que de manera transitoria o permanente viven en la calle y en casas de asistencia, con miras a mejorar su calidad de vida.

Para esto, se trabaja en coordinación con el gobierno de la ciudad de México, y diversas organizaciones civiles bajo objetivos específicos.

En los talleres artísticos, donde se cuenta con asesoría de especialistas en salud mental infantil con amplia experiencia en la recuperación de niños de la calle o en tratamientos de adicciones, los niños de la calle han encontrado un medio de expresión de su potencial creativo y de recuperación de los aspectos más positivos de sí mismos.

### **AlbergArte**

En colaboración con la Dirección General de Educación Indígena de la SEP se instrumentó una programación de talleres para albergues escolares del Instituto Nacional Indigenista y Centros de Integración Social.

Paralelamente se capacitó a maestros y promotores locales para dar continuidad a estas actividades.

Entre otras cosas, los niños pintan murales, elaboran títeres, crean pequeñas historias y las representan.

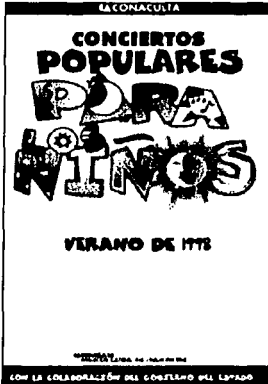
### **Papalote Móvil Museo del Niño**

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través de su programa especial Alas y Raíces a los Niños, colabora con Papalote Móvil Museo del Niño con los talleres que se llevan a cabo en el espacio denominado ¡Date Vuelo!, ahí los niños pueden disfrutar de espectáculos artísticos y narraciones de cuentacuentos, además, participan en talleres donde experimentan con materiales propios de la región, en trabajos de expresión creativa individuales o colectivos.

### **Exposiciones para niños en el Metro**

En el marco del convenio Conaculta-Sistema de Transporte Colectivo Metro, se han montado en los aparadores de las estaciones Río Consulado y Centro Médico, las siguientes exposiciones para niños:

- El universo del teatro de sombras
- De posadas, nacimientos, Reyes Magos, juguetes, libros y otras cosillas de Navidad
- De las Lupes a las Robóticas
- A los cuatro vientos, la cultura del viento
- El que se fue a la Villa... pintó su silla
- Locos, locos alebrijes
- El cascanueces, un cuento bailado
- El niño dulcero



### **Ferias y festivales**

La Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil ofrece talleres y espectáculos a los niños asistentes a ferias del libro que se llevan a cabo en diversas entidades de la federación como:

- Ciudad del Carmen, Campeche
- Comitán, Chiapas
- San Cristóbal de las Casas, Chiapas
- Tapachula, Chiapas
- Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
- León, Guanajuato
- Taxco, Guerrero
- Pachuca, Hidalgo
- Feria Internacional del Libro de Guadalajara, Jalisco
- Xalapa, Veracruz

De la misma manera colabora con los siguientes festivales:

- Festival Cultural de la ciudad de Tehuacán, Puebla
- Día Mundial de la Tierra, Calpulalpan, Tlaxcala
- Festival de Teatro "A que te confundo mundo"
- Festival de Teatro Infantil, Guanajuato, Guanajuato
- Festival de Teatro para Niños, Monterrey, Nuevo León

- Festival Ven Asómate a la Cultura, Durango, Durango
- Festival del Títere, Toluca
- Festival de la Creatividad Papirolas, Guadalajara
- Festival Internacional del Títere, Tlaxcala
- Festival Tamaulipas
- Festival Palafoxiano, Puebla
- Festival de la Música, Campeche, Campeche
- Festival La Fiesta de la Cultura, Tlalpujahua, Michoacán
- Festival Pata de Perro, Puebla
- Festival Tonalco, Durango

**Concursos infantiles de dibujo, pintura y narrativa**

La Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil promueve concursos convocados por diversos organismos y organiza concursos de expresión plástica y narrativa infantil como:

- Cómo veo a Colombia (México)
- México entre mares (México)
- Bienal de Arte Infantil (Kanawa, Japón)
- Bienal Internacional de Pintura Infantil (Cuenca, Ecuador)
- Ahora nos toca hablar, concurso de historietas y videos (México)
- Concurso Internacional de Arte Infantil Shankar (Nueva Delhi, India)
- Concurso Internacional de Arte: Protección de la capa de ozono (El Cairo, Egipto)
- El gran baúl de los niños del futuro (México)
- La sociedad vista a través de los ojos de los niños (Oslo, Noruega)
- Bienal Internacional de Grabado Infantil y Juvenil (Torún, Polonia)

**Circuitos Artísticos Regionales**

El programa anual de circuitos artísticos regionales y estatales para niños, promueve la presentación de espectáculos artísticos de calidad en ciudades, municipios y comunidades de las entidades federativas, impulsando el trabajo de grupos y artistas regionales, estatales y del D.F., a partir de un esquema de corresponsabilidad financiera y operativa en la que participan los Institutos y Consejos Estatales de Cultura, la Coordinación Nacional de Descentralización y la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil.

El Circuito Artístico Regional Zona Centro comprende los siguientes estados: Estado de México, Hidalgo, Guerrero, Morelos, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.

El Circuito Sureste abarca las entidades de: Yucatán, Quintana Roo, Campeche, Tabasco, Chiapas y Veracruz.

El Circuito Noreste comprende los estados de: Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León y Tamaulipas.

El Circuito Centro Occidente comprende las entidades de: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

### **Colecciones de Plástica Infantil**

Cientos de dibujos realizados por niñas y niños de las distintas regiones de México conforman estas colecciones que se presentan en nuestro país y también se exhiben en el extranjero con el apoyo de la Secretaría de Relaciones Exteriores, en las cuales se encuentran:

- A cada capillita
- A todo dar
- Así es mi tierra
- Brochazo de sol
- Catrinas de pintura
- Cómo veo a Colombia
- De fiesta en fiesta
- De las Lupes a las Robóticas
- El color de los sueños
- El sol de los niños
- Estampas pueblerinas
- Imagen y voz de los niños y niñas de México
- Lotería de personajes
- México entre mares
- Plástica infantil del sur de México
- Por cielo, mar y tierra
- Por el Nuevo Mundo
- Un pellizco del paraíso
- Verde, blanco y colorado

Por lo mencionado anteriormente, podemos darnos cuenta que las actividades que realiza Alas y Raíces a los Niños en el Distrito Federal, en el interior de la República e incluso en varios países, es un trabajo muy importante para el desarrollo cultural de la niñez mexicana, ya se despierta el interés por las artes y se da a conocer ante la sociedad.

Lo más importante de este esfuerzo es que se realiza durante todo el año, para que los niños estén familiarizados con la cultura y no lo vean como algo extraño a ellos, sino por el contrario, que sea algo cotidiano y familiar.

Este esfuerzo por la cultura y desarrollo de los niños, tiene que ser importante no sólo para la ciudad de México, sino para todos los estados de la República Mexicana, es por esto que se realizan esfuerzos importantes para que se pueda lograr.

### 1.3- Fondos Especiales para la Cultura Infantil

#### Fondos Especiales para la Cultura Infantil

Con base en el Programa de Cultura 1995-2000, el Conaculta, a través de la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil, constituye con cada entidad federativa, Fondos Especiales que se crean con aportaciones bipartitas de recursos federales y estatales.

Para crear cada Fondo, se suscribe con el gobierno del estado un Acuerdo Específico de Ejecución que establece las bases para su constitución y operación. Los Acuerdos Específicos se derivan de los Convenios Marco de Colaboración que firmó el Conaculta con cada una de las entidades federativas.

El Acuerdo Específico de Ejecución suscrito con cada entidad federativa, establece que los recursos del Fondo se operarán a través de un Programa Estatal de Desarrollo Cultural Infantil que formulará y coordinará el organismo cultural de la entidad (secretarías, institutos y consejos estatales de cultura).

Los Fondos Especiales para la Cultura Infantil constituyen el mecanismo jurídico y de financiamiento, mediante el cual se establece una relación permanente de colaboración entre la federación y el estado, con base en la operación de Programas Estatales que articulen, diversifiquen y descentralicen las acciones de desarrollo cultural infantil.

Estos Programas se orientan a generar procesos autogestivos que involucren en cada entidad federativa a los diferentes sectores de la sociedad (instituciones públicas y privadas, artistas, organizaciones independientes, promotores, iniciativa privada, etc.), propiciando la descentralización hacia municipios, comunidades y barrios.

Entre los fondos constituidos a partir del año de 1996 se encuentran los siguientes estados:

- Aguascalientes
- Baja California
- Baja California Sur
- Campeche
- Coahuila
- Colima
- Chiapas
- Chihuahua
- Durango
- Guanajuato
- Hidalgo
- Jalisco
- México
- Michoacán
- Morelos
- Nuevo León
- Oaxaca
- Quintana Roo
- San Luis Potosí
- Sonora

- Tabasco
- Tamaulipas
- Tlaxcala
- Veracruz
- Yucatán

### **Programas Estatales de Desarrollo Cultural Infantil**

Estos programas articulan las iniciativas y propuestas de diferentes sectores de la población, instituciones educativas y culturales y artistas, escritores, comunicadores y promotores culturales, para promover el disfrute cultural entre los niños.

También promueven la sistematización y descentralización de las actividades culturales mediante la concertación con municipios y comunidades.

Las diversas actividades artísticas y culturales (visitas a museos, espectáculos, talleres, etc.) que se ofrecen a los niños se agrupan en las siguientes categorías:

- a) Acercamiento al patrimonio cultural y artístico
- b) Difusión de las artes, apreciación artística y formación de nuevos públicos
- c) Fomento del hábito de la lectura
- d) Revalorización de las culturas populares de la región
- e) Estímulo a la expresión creativa de los niños
- f) Aprovechamiento de los medios de comunicación
- g) Publicaciones infantiles

Entre los estados que cuentan con este programa, se encuentran:

- Aguascalientes
- Baja California
- Baja California Sur
- Campeche
- Coahuila
- Colima
- Chiapas
- Chihuahua
- Durango
- Estado de México
- Hidalgo
- Jalisco
- Michoacán
- Morelos
- Nuevo León
- Oaxaca
- Quintana Roo
- San Luis Potosí
- Sonora
- Tamaulipas
- Veracruz
- Yucatán



## **Plan de Actividades Culturales de Apoyo a la Educación Primaria (PACAEP)**

Busca enriquecer los contenidos culturales de los programas educativos, incrementando las capacidades del magisterio como promotor de la cultura.

Está dirigido a maestros de primaria en servicio interesados en renovar su práctica docente desde una perspectiva cultural; de esta manera, el maestro tiene la oportunidad de reflexionar sobre su quehacer, generando actividades culturales que complementen la educación de los niños.

Así se ofrece un programa de capacitación anual dirigido a maestros de educación primaria en servicio, que proporciona elementos teóricos y prácticos para apoyar la organización de actividades culturales, dentro y fuera de la escuela, a fin de propiciar entre los alumnos un mayor conocimiento, aprecio y disfrute de su patrimonio cultural.

Proporciona al maestro instrumentos para la planeación de acciones encaminadas a facilitar el acercamiento y acceso de los niños a los bienes y servicios culturales.

Al mismo tiempo de revitalizar la práctica docente con herramientas metodológicas que favorezcan la formación integral de los alumnos.

El programa de capacitación tiene una estructura modular que integra 3 áreas de interés: artística, histórico-social y científico-tecnológica.

### **Artística**

Los lenguajes artísticos son revalorizados como medios para estimular el desarrollo de las capacidades sensoriales, afectivas, imaginativas y cognitivas del niño, así como su expresión creativa. Se pretende asimismo iniciar a los niños en la apreciación de las artes.

### **Histórico-social**

Analiza el sentido de pertenencia comunitaria, regional y nacional en maestros y alumnos, con la finalidad de desarrollar una conciencia histórico-social basada en la comprensión de los fenómenos y procesos sociales que son fundamentales para la realidad de nuestro país.

### **Científico-tecnológica**

La ciencia y la tecnología son reconocidas como parte de la cultura y el método científico como herramienta para estimular en el niño sus capacidades de observación y análisis y fomentar su curiosidad.

### **Capacitación y Actualización de Promotores de Cultura Infantil**

Los cursos y talleres de capacitación y actualización, a cargo de especialistas, abordan temas inherentes o afines al ámbito del trabajo cultural y artístico con niños.

En la mayoría de los casos, los cursos y talleres se organizan en colaboración con los organismos estatales de cultura; se llevan a cabo en distintas ciudades de la República.

Se dirigen a maestros, promotores de cultura infantil y conductores de talleres de arte para niños, con una duración promedio de 20 horas.

Entre los cursos impartidos, se pueden mencionar:

- Diseño y desarrollo de proyectos culturales dirigidos a los niños
- Psicología evolutiva y desarrollo cultural del niño
- Desarrollo de la capacidad creativa del niño
- Organización de actividades infantiles en museos
- Actividades culturales para niños con discapacidades
- La narración de cuentos y el desarrollo del lenguaje
- El arte de narrar cuentos y leyendas
- Taller de tintes naturales "Los colores de la vida"
- Taller de elaboración de murales con mosaicos
- Taller de elaboración colectiva de murales en manta
- Cómo acercar a los niños al arte colonial
- Elementos artísticos y pedagógicos de apoyo a la formación de nuevos públicos.

El mundo cambia día a día, y la forma de acercarse a los niños es diferente a la de 5, 10 o 20 años, por esta razón, se tiene que capacitar a las personas que conviven con los niños para que puedan fomentarles el aprecio al arte de una manera más eficiente.

La tarea no sólo consiste en ponerle museos a la gente, sino de tener gente capacitada para que involucre al público de ser parte activa de la cultura; ya que no se puede despertar el interés en un niño al arte y la cultura, si el mismo maestro no esta involucrado.

## 1.4- La enseñanza artística

Para finalizar este capítulo, se sumará un estudio sobre el aprendizaje de los niños, el cual servirá para justificar y fundamentar el proyecto; puesto que contrariamente a lo que algunos creen, son muy amplias las posibilidades del niño de aprender, comprender y crear. Muchos adultos se han olvidado que el mundo de la infancia tienen un concepto simplista de lo que puede ser la actividad del niño.

Los que conocen mejor a los niños saben muy bien que la mayoría tiene la facultad de interesarse en mil cosas, por poco que se las hagan accesibles. En nuestra sociedad donde desde hace años, padres e hijos tienen una vida común más desarrollada que en el pasado, se observa que se transmite de una generación a otra una especie de baño cultural que es tan importante como la buena educación o la instrucción.

Esta apertura de espíritu y curiosidad intelectual, se adquieren en gran parte en la familia, no importando su clase social, ya que la mayoría de las familias se benefician hoy de los medios de información y de documentación, además de que encuentran obras de vulgarización sobre todos los temas.

El problema no es tanto que los padres comuniquen a sus hijos lo que ellos mismos saben, sino que les hagan compartir el deseo de conocer y el sentido del descubrimiento.

En este proceso educativo entra el espectáculo permanente al alcance de la mano, el que se dirige a todos, el que eclipsa a los otros: la televisión.

Aparte de los inconvenientes evidentes que representa la pasividad ante la pantalla, las emisiones no adaptadas al niño y las que le hacen acostarse tarde, hay otros cuya importancia es grande.

Sería lamentable, que la televisión se convirtiera por desidia en la única fuente de información, de cultura y de distracción. A los padres corresponde no dejar que ignoren las otras actividades y el no dar ellos mismos ejemplo de esclavitud.

Así, la televisión ocupa todos los momentos que permiten dialogar a la familia, porque ya no se habla más que en forma deshilvanada entre los integrantes de la familia entre las secuencias de una emisión.

Por otra parte, no podríamos enumerar los múltiples aspectos positivos de la televisión: distracción, interés de algunos reportajes, de emisiones musicales, teatrales, de algunas emisiones de información. El único problema reside en la elección de lo que hay que mirar.

Entre las ventajas, citemos aquella nada despreciable, que proporciona algunas emisiones para niños, momentos valiosos de calma y de tranquilidad para los padres.

J. Kagan menciona que los niños son máquinas para aprender, pero unas máquinas con cierta independencia y gustos personales, de modo que aprenden solamente lo que dentro de ciertos límites excita su imaginación y les reporta alguna ventaja, como recibir algún premio de los padres.

Un ejemplo es que muchos niños de 3 años reconocen de una sola mirada la marca y el modelo de un automóvil, ya que es una cosa que despierta su interés, porque de ello hablan los grandes, porque el automóvil corre mucho, etc., pero contrariamente no recuerdan la dirección de su casa.

Cualquier manifestación artística constituye un proceso de asimilación y proyección, en donde se captan por medio de los sentidos una gran cantidad de información, donde se integran y donde se le da una nueva forma a los elementos, adaptándolos a las necesidades estéticas de cada momento.

Los niños son seres dinámicos que ven al mundo en forma diferente a como la ven los adultos, donde el arte es un medio de expresión y un lenguaje de pensamiento que tiene diferentes etapas de desarrollo, en donde se expresan todos los cambios que experimenta el niño con su crecimiento, ya que a medida que crecen su expresión artística cambia y delata sus diferentes procesos.

A través de la pintura y otras actividades culturales, se motiva a los niños para que desarrollen su máximo nivel potencial, además, con estas actividades se hacen personas más seguras de sí mismas, capaces de crecer social, física, emocional y académicamente.

En todas partes los niños entran a la escuela primaria a los 6 años de edad, a esta edad los niños ya poseen un patrimonio muy grande de conocimientos, y si además, ya han asistido a una preprimaria hasta pueden saber leer y escribir.

También a esta edad, el niño come solo, realiza algunas etapas de su aseo personal, se viste sin ayuda, es decir, que es independiente para la mayoría de los cuidados materiales.

Por consiguiente, cuando el niño se sienta por primera vez en el pupitre de la escuela, el aprendizaje no es una novedad, lo nuevo únicamente consiste en la manera sistemática en que lo obligan a aprender.

Si el niño es pequeño, con frecuencia resulta difícil exigirle que estudie solo, y si lo hace, este momento de estudio diario viene a sumarse al horario materno. Con frecuencia, si el niño tiene una actividad artística o cultural la abandonan por falta de tiempo; el infante, por su parte, estima que no tiene tiempo de jugar, lo que con frecuencia es cierto.

A los niños les gusta pintar y muchos encuentran en esta práctica el medio de expresión ideal, pero el dibujo que se enseña en la escuela es generalmente lo contrario de lo que se podría hacer para desarrollar las cualidades artísticas del niño.

"En la escuela maternal, el niño conoce el reino de la expresión libre, con las grandes superficies para pintar y la elección de los colores; pero cuando crece le hacen perder su espontaneidad expresiva y aumenta su conformismo, ya que se encuentra ante una hojita de papel reglamentario y un modelo standard para toda la clase." (3)

3.- GILLY Robert, "Gufa práctica de mi hijo"; pp. 249.

En cuanto a los espectáculos, es estupendo que los niños puedan asistir a estos, al niño le gustan casi siempre sus aspectos excepcionales y el ambiente de fiesta, el único obstáculo para algunos pequeños es la duración, ya que si es demasiado larga, los pequeños no aguantan hasta el final.

Los niños aprecian mucho más el espectáculo mientras mas excepcional sea, es esta una razón de su preferencia por el circo, además de su diversidad, su apariencia, lo que da miedo y lo que da risa.

Cabe mencionar que la diversión más común es el cine, ya sea de dibujos animados, documentales o películas para niños.

Mientras el niño asiste a la escuela primaria, y durante varios años más, el sábado debe estar exento de todo trabajo escolar. Algunos niños, desde luego, pueden necesitar una ayuda pedagógica temporal, ya sea para ponerles al día en una asignatura o por cualquier otra razón; pero el sábado por regla general, debe estar reservado al descanso y a los extras.

Se debe de organizar el horario dependiendo del tiempo de los padres, de sus gustos, del presupuesto y de las necesidades del niño; pero hay que prever siempre algo de deporte, un poco de juegos y distracciones, sin llegar a los extremos, puesto que, no se debe de dejar a los niños todo el día vagabundeando por la calle o alborotando la casa, y ocuparse demasiado organizando un horario tan denso que no deje espacio para el descanso o la libertad del niño.

Con respecto a los domingos, algunos padres consideran que los domingos es el único día de descanso y que necesitan un verdadero reposo, por el contrario, otros padres consideran que es el único momento que tienen para conocer a sus hijos, vivir con ellos e incluso para disfrutarlos.

En cuanto a las vacaciones, se debe de intentar que sean un verdadero descanso para todos, es decir, que sean de descanso y distracción para todos los miembros de la familia.

Los padres pueden aprovechar para iniciar a sus hijos a ciertas actividades novedosas para ellos, como conocer cosas nuevas, descubrir ciudades, gente, etc., y también se deben aprovechar los tiempos muertos para estar tranquilos y relajados.

Oswalt Kolle, opina que los padres y profesores deben de tener en mente que es inútil desear que los niños adquieran conocimientos enciclopédicos, de modo que es mucho más importante intentarles dar una mente bien formada, y sobre todo abierta al mundo de los conocimientos, para que de esta forma les den ganas de conocer y explorar.

Tanto padres como maestros deben de tomar en cuenta que la educación es un todo y que sería ilusorio considerar que a unos les corresponde la educación moral y a otros la educación física y artística.

## El arte en los niños

La primera expresión de un niño sobre papel casi nunca es clara, y por eso le damos el nombre de garabato; pocas personas conceden a este "acto de voluntad creativa" la importancia que merece; ya que son las primeras manifestaciones de auto-expresión del niño, y también una manera de desarrollar la coordinación motriz fina que lo prepara para otras destrezas manuales como escribir, comer con cubiertos, abotonarse, atar las agujetas, etc.

"Cada individuo usa sus materiales artísticos y su forma de expresión de acuerdo con sus experiencias personales, por lo tanto, el trabajo artístico de un niño debe comprenderse desde el punto de vista individual, en donde los padres y maestros deben respetar y apoyar estas manifestaciones, sin guiar ni enseñar, para de esta forma integrarlo plenamente a la vida." (4)

El dibujo constituye un proceso complejo, por el cual el niño con sus líneas, reúne diversos elementos de su experiencia para formar un todo con un nuevo significado.

En el proceso de interpretar y reformar estos elementos, el niño ofrece partes de sí mismo, como la forma en la que piensa, la forma en la que siente, la forma en la que ve y lo que le preocupa.

Para una mejor comprensión de la forma en que el arte es interactivo con el desarrollo del niño, a continuación se presentan las etapas en donde se desarrollan las aptitudes y conocimientos del dibujo:

### 1.- El garabateo (2-4 años)

El descubrimiento de sus posibilidades en el terreno de las realizaciones motrices tiene para el niño algo singularmente excitante. No se cansa de usar su habilidad manual, de explorar sus posibilidades, de comprobar su individualidad, hasta el punto que acepta mal los consejos que le dan los adultos.

El primer trazo del niño es un paso muy importante en su desarrollo, ya que marca el comienzo tanto del dibujo como de la palabra escrita, así los garabatos se inician con trazos desordenados en un papel y, poco a poco, evolucionan hasta convertirse en dibujos con un contenido reconocible para el adulto.

La etapa del garabateo se divide en 3 categorías; la primera es el garabato desordenado, en donde el niño realiza trazos sin sentido en un papel y se siente fascinado por el goce sensorial que le provoca el movimiento.

La segunda es el garabateo controlado, en donde el niño descubre que existe un vínculo entre sus movimientos y los trazos que realiza sobre el papel, relacionando lo que dibuja con lo que ve en el medio ambiente.

La última es el garabateo con nombre, el cual es un momento de gran trascendencia en el desarrollo del niño, ya que comienza a darle nombre a sus garabatos. Esta actitud indica que ha cambiado su pensamiento, ya que antes gozaba con los movimientos que ejecutaba, pero ahora los relaciona con el mundo que le rodea, además dibuja con una intención y muestra un mayor control visual.

4.- Rompan Filas. México: año 3, número 12.

En este momento, el niño puede explicar al adulto lo que dibuja, aunque éste no lo entienda ni le dé sentido.

## 2.- Etapa pre-esquemática (4-7 años)

Aquí comienza un método diferente de dibujo: la creación consciente de la forma, en donde el niño puede crear conscientemente formas que se relacionan con el mundo que lo rodea y donde la creación adquiere un gran significado, ya que marca el comienzo de la verdadera comunicación gráfica.

En esta etapa, los dibujos resultan un conjunto indefinido de líneas que llevan a una configuración representativa definida, generalmente el primer símbolo logrado es un hombre, denominado "el renacuajo", ya que está formado por un círculo representativo de la cabeza y 2 líneas que son las piernas; posteriormente se le añaden algunos detalles como los ojos, los cuales se dibujarán gruesos y redondos, la nariz, que será voluminosa, etc.

A los 5 años, el cuerpo colgará debajo de la cabeza en forma de "O". Finalmente, a los 6 años, el hombre que dibuje el niño aparecerá con brazos, piernas e incluso algunos cabellos en la cabeza.

Esta progresión en la figuración de un hombre está tan netamente organizada en los niños que ha sido posible establecer una valoración que permite probar las posibilidades intelectuales del niño (test de Goodnaugh o "test del muñeco").

En cuanto sus posibilidades motrices se lo permiten, el niño intentará igualmente reproducir formas familiares como: un casa, un árbol, un hombre, un animal, etc; gracias a los cuales se pueden seguir sus progresos a través de sus dibujos.

A partir de los 6 años de edad, los niños copian ciertas actitudes, ciertos gestos de sus padres. Les imitan en sus actividades y en sus modos de pensar, en su horizonte cultural y de relación. Desde esta edad se establece toda una red de afinidades entre el padre y el hijo. El niño moldea sus conductas sobre los modelos paternos, en positivo o negativo, ya que a pesar de los regaños y las palizas, los padres son algo así como unos dioses a quien el niño toma como modelo, imitando ademanes, juicios y gustos.

"El color suele ser un elemento secundario representativo de la fantasía y las emociones, ya que al niño no le preocupa aún el uso adecuado de los colores (sólo los crea y los colorea a nivel espacial) y comienza a designarle en espacio a cada objeto que representa." <sup>(5)</sup>

Así, la casa no es al principio más que un cuadrado. Luego un detalle le da significado: como puede ser una puerta, unas ventanas, una chimenea, o incluso una mesa o algún personaje que se ven en la casa por transparencia. Mas tarde, el dibujo se enriquece con otros detalles: el humo encima del tejado, las flores en la ventana, un camino que conduce a la puerta, etc.

Todos los progresos realizados por el niño, especialmente en el terreno de la habilidad manual, van a desembocar en una etapa absolutamente única en su evolución: la adquisición del grafismo.

5.- Revista Psicología, " Problemas en el aprendizaje de el niño". México: año 3, número 18.

### 3.- Etapa esquemática (7-9 años)

Después de una continua experimentación, el niño se forma un concepto definido del hombre y de su ambiente.

Su producción artística indica la información que recibe y la forma en que la interpreta y comprende, de esta forma, en sus esquemas ahora emplea una serie de detalles que hacen de los dibujos algo más representativo para el adulto.

El espacio se maneja en 2 dimensiones, con una línea base o "suelo", sobre la cual se apoyan todos los objetos y personas que el niño dibuja.

### 4.- Comienzo del realismo (9-12 años)

Uno de los principales rasgos de esta etapa es el descubrimiento que el niño hace de la importancia del grupo, ya que se siente un miembro de la sociedad.

Su trabajo artístico representa la experiencia que ha tenido con un objeto en sí, donde sus dibujos adquieren una cierta formalidad y muestran una mayor conciencia de los detalles.

En cuanto al manejo del espacio, puede apreciarse un desapego de la línea base, debido al descubrimiento del plano, en donde el niño incluye varias líneas base.

### 5.- Etapa pseudonaturalista (12-14 años)

Esta etapa marca el fin del arte como una actividad espontánea y señala el comienzo de un periodo de razonamiento en el que el niño se hace cada vez más crítico de sus producciones.

Podría decirse que significa un cambio del dibujo inconsciente de lo que se conoce hacia la realización consciente de lo que se ve.

Estos intentos del naturalismo adquieren importancia si representan un cambio del rumbo hacia el modo adulto de expresión.

Ahora la atención está centrada en el producto final, ya que una pintura tiene un valor no por el esfuerzo que costó, el interés o el proceso de su formación, sino por el aspecto visual que representa.

"El niño que se expresa de acuerdo con su nivel y su experiencia se hace más decidido en su pensamiento e independiente, pero el niño que imita, puede convertirse en un ser dependiente en sus pensamientos y llegar a subordinar sus ideas y sus medios de expresión a los demás." (6)

El papel del arte en esta etapa es el de poder apoyar la individualidad del joven, dándole oportunidad para liberar sus emociones y tensiones de manera socialmente aceptable y para facilitarle la transición de la expresión propia de la de un niño, hasta la que se espera de un adulto.

Uno de los descubrimientos más importantes que hace el adolescente en relación con su percepción visual, es el tamaño de los objetos distantes que se reduce a medida que se alejan, apreciando el espacio en sus cualidades tridimensionales.

6.- Ararú, "Revista para padres con necesidades especiales". México: año 2, número 23.



Esta etapa cobra importancia, si se considera que muchos adolescentes ya no tendrán más experiencias artísticas, por lo menos dentro de la enseñanza escolar.

Así, la educación artística debe preocuparse de poner especial atención por lo importante que es el proceso de aprendizaje en el niño, por sus pensamientos, sus sentimientos, sus percepciones y reacciones frente al medio.

La emoción en la pintura está en la reacción subjetiva del individuo ante el mundo, en los pensamientos y sensibilidades, partes importantes del desarrollo creativo e intelectual.



De esta forma, las actividades realizadas por el Conaculta a través de Alas y Raíces a los Niños es un trabajo muy importante para el desarrollo y las habilidades de toda la niñez mexicana, ya que los niños son el futuro y el presente de México, y por tal razón se les debe de tomar en cuenta y enfocar los esfuerzos para su mejor desarrollo creativo y cultural.

Esto nos demuestra que la preocupación de que los niños sean parte activa de la cultura en México, no es únicamente asunto del gobierno o de las entidades federativas, sino por el contrario, de toda la sociedad, ya que mientras más gente se vaya involucrando en esta tarea, el resultado va a ser favorable, no sólo para los niños, sino para toda la gente.

A la campaña publicitaria se le atribuyen tantos milagros y males, circulan alrededor de ella tantas definiciones, redefiniciones y contradicciones, inclusive, también de los que la profesan y en donde las dudas e incertidumbres en cuanto a su verdadero significado, lejos de aclararse o disminuir, han aumentado hasta desencadenar una lista interminable de preguntas.

### 2.1- Publicidad

A continuación se enlistarán algunas definiciones de instituciones y personas conocidas en torno a la definición de publicidad.

"La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas." (7)

American Marketing Association (Estados Unidos). Publicidad, a las luces de un cierto criterio mercadológico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales y les crea un clima propicio. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal, pues se dirige a las masas. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando en favor del público hacia el producto o servicio anunciado.

Francisco Javier Sauza. Siempre he considerado la publicidad como un arma poderosa para vender. Pero un arma de filo peligroso que se vuelve contra quien la empuña, si el motivo que se anuncia carece de las cualidades que se pregonan. La publicidad tiene su amparo, su justificación y razón de ser en las excelencias del motivo que las causa. Se vuelve negativa cuando tal motivo está lejos de ser lo que se anuncia. Para obtener los beneficios de su enorme potencial, la publicidad tiene que ser, primordialmente: juna verdad!.

UNESCO. La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio y a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

Adolfo Hitler. Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la de la política, logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación.

John F. Kennedy. La publicidad es esencial para el pueblo. La gente necesita saber sobre los productos, los sitios de recreo y vacación, las oportunidades en los negocios y en los bienes raíces... La publicidad es útil en la presentación de los puntos de vista de los partidos políticos. Es de la mayor eficacia cuando hace su tarea en una forma honesta... Publicidad es el arte de vender multiplicado.

Diccionario de la Real Academia Española. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

7.- VICTOROFF David, "La publicidad y la imagen"; p. 10.

Cámara de Comercio Internacional. La publicidad constituye un elemento esencia de la comercialización. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores, como a la industria, al comercio y a toda la economía en general.

"En primer lugar, si la comunicación no se paga, no es publicidad. Por ejemplo, la forma de promoción llamada propaganda no es publicidad. Por esta razón, los mensajes de servicio público tampoco son publicidad". (8)

Tiene como función aumentar las ventas de un producto o servicio siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad, ya que se ha comprobado que cuando se anuncian productos de mala calidad, la publicidad provoca un efecto que hace que se corra la voz y advierta a las demás personas mediante de una comunicación interpersonal, de la mala calidad del producto.

"La publicidad como cualquier forma de comunicación, requiere de pensamiento y análisis. Para convencer deben existir muchos factores adicionales a la misma comunicación. Para influir debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde... algo a todo según el resultado que se espera lograr." (9)

"La publicidad se basa en el arte de vender en masa, de presentar al consumidor una diversidad de opciones para que elija lo que sienta que le conviene más para sí y para los suyos." (10)

Quando un producto o servicio se anuncia constantemente, se crea un vínculo de confianza entre la marca y el consumidor, esto hace que los distribuidores se interesen por aquellos productos que cuentan con apoyo publicitario, ya que la tendencia normal del consumidor es la de pedir el producto por la marca.

La publicidad tiene la misión de comercializar más productos o servicios en un mercado; es una acción de comunicación persuasiva, directa y comercial que es analizada por los medios masivos de comunicación que gracias a la mercadotecnia cumple su función.

A la mercadotecnia se le podría definir como: "El proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y empresariales". (11)

La mercadotecnia abarca una amplia gama de responsabilidades relacionadas con la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios, a las cuales se les conoce como mezcla de mercadotecnia.

Para que la publicidad cumpla con su cometido, debe funcionar en conjunto con las estrategias generales de mercadotecnia de la empresa. Para obtener este fin se emplean 3 estrategias: la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y el posicionamiento del producto.

La función de la segmentación del mercado es una división del mercado grande en submercados o segmentos más homogéneos, ya que los consumidores tienen diferentes deseos, además de que estos deseos pueden cambiar en situaciones distintas.

8.- TOMAŞ C. O'Guinn, "Publicidad"; p. 6.

9.- TREVIÑO Martínez Rubén; p. 3.

10.- FIGUEROA Romeo; p. 28.

11.- Definición de la American Marketing Association, aparecida en Marketing News del 1º de marzo, 1985; p. 1.

La diferenciación del producto es una de las estrategias más importantes, porque establece en la mente del consumidor las diferencias entre el producto o servicio con los de la competencia. Estas diferencias deben de ser perceptibles para el público, ya que si el consumidor no las aprecia de una manera clara, entonces no habrá razón para que cambie de producto o servicio.

El posicionamiento consiste en diseñar un producto o servicio para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor, la cual está a cargo de la publicidad.

Con un mensaje eficaz se tiene la característica de alterar el funcionamiento psicológico del individuo propiciando la persuasión; pero la conducta no lo es todo, ya que depende también de las categorías sociales como la edad, el sexo, el nivel educativo, los ingresos, etc.

Para poder llegar al público de la forma adecuada, se utilizan diferentes medios de comunicación a los cuales se les conoce como medios publicitarios; los que dependerán del público al que se dirige, la zona donde se promocionará, la frecuencia y continuidad de los anuncios y el presupuesto.

Los medios más conocidos son la televisión, la radio, el periódico, la revista, el internet, el correo directo y la publicidad de tránsito.

La publicidad por televisión alcanza su mayor expresión, porque cuenta con el beneficio de la imagen, el sonido y los efectos especiales; por lo que llega a ser el medio más poderoso, ya que la mayoría de los consumidores utilizan este medio como entretenimiento e información.

Se invierten millones de pesos en este medio porque tiene un alcance muy amplio y atraviesa todas las líneas demográficas, socioeconómicas y étnicas.

La radio puede ser escuchada en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas; su mensaje puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

En la radio los oyentes están concentrados en un área definida por la señal de la estación, su audiencia cambia según la hora del día-mañana, medio día o noche; y se puede llegar a ella mediante diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave, etc.

El periódico es uno de los medios más accesibles para los anunciantes, ya sean grandes o pequeños, ya que se puede anunciar desde un particular vendiendo un coche o una computadora hasta las grandes empresas.

Una desventaja es que en los últimos años el porcentaje de lectura ha declinado, lo que propicia una reducción en la venta de los periódicos.

Las revistas estan dirigidas a un público en especifico y permanecen en manos de la gente por mucho más tiempo que un periódico, además que su calidad de impresión es mucho mayor.

La desventaja principal es que el costo es mucho mayor que en cualquier otro medio impreso.

El internet es un medio que ha alcanzado una gran fuerza en los últimos años, existen 2 formas principales de anunciarse en este medio:

Inscribir su página o web site con los principales buscadores para que los visitantes lo encuentren rápidamente; o insertar un cintillo de su publicidad en otra página que tenga muchos visitantes.

Los costos son independientes del tamaño de la audiencia, ya que el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.

Al igual que las revistas los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en páginas de temas relacionados.

El correo directo permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica, porque puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad.

Es un medio bastante caro, sin embargo, si se enfoca a los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.

La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.

El número de veces en que el receptor está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación frecuentemente.

El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o a entretenerse.

Así, la publicidad de productos que se escucha por la radio, que se lee en los periódicos, que se ve por televisión y que se observa en las calles por medio de espectaculares, produce en el consumidor un "status", es decir, están pendientes de los nuevos cambios que lanza una determinada marca, lo que provoca avalanchas de consumidores ansiosos de ser los primeros en adquirir los nuevos productos.

Después de conocer las diferentes definiciones de publicidad y mercadotecnia, se puede definir que la campaña publicitaria es un proceso de comunicación pagado, con el que se quiere dar a conocer algo a un público específico por un periodo de tiempo determinado mediante diferentes medios; lo que generará una relación personal entre producto y el público al que se planea dirigir.

Descrita a la publicidad, se empezará a detallar los elementos que componen cualquier anuncio publicitario, al cual se le puede describir como la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en cualquier medio.

El texto dentro de un medio impreso consiste en 3 componentes: el encabezado, el subtítulo y el cuerpo del texto.

El encabezado o titular es la oración u oraciones principales, que tiene la función de estimular y atraer la atención de cualquier medio; comunican un aspecto clave de venta o identifican a la marca. Tiene un papel fundamental, ya que del él depende que motive al lector o pase desapercibido; esto lo puede lograr por medio de los caracteres o palabras de distintos tamaños o formas, sin olvidar que a veces ese titular constituye todo el anuncio.

Ahora está enriquecido por el uso de la computadora, lo cual permite una gama muy amplia de caracteres y una mayor flexibilidad para hacer más impresionante la fuerza de la palabra.

Hay que tomar en cuenta que los consumidores son bombardeados por millones de anuncios, debido a esto, apenas tienen tiempo de leer los titulares. La regla es que el titular debe continuar siendo tan corto para decirlo todo de manera impactante y tan largo como sea capaz de mantener la atención. No obstante, lo que determina el tamaño del titular es la necesidad del público al que va dirigido.

El subtítulo consiste en unas cuantas palabras o una oración corta que incluye información importante de la marca que no se encuentra en el encabezado; tienen la función de complementar la tarea del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención, además de estimular una lectura más completa de todo el anuncio.

El cuerpo de texto, es el componente escrito de un anuncio y expone el mensaje completo de una marca por medio de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje. Asimismo, refuerza y aprovecha el encabezado y el subtítulo ganando interés en el público.

En todo intento de mensaje publicitario se tiene que trabajar con imágenes; siendo una aparente representación fija, debe cumplir con la función de crear un idea en movimiento.

"Se caracteriza por su grado de figuración, es decir, por la idea de representación de la imagen de los objetos o seres conocidos de manera intuitiva por los ojos perceptores en el mundo exterior; se caracteriza también por su índice de iconocidad, o sea el grado de realismo, con relación al objeto que representa." (12)

La imagen en el contexto de la publicidad impresa es el dibujo, pintura, fotografía o arte generado por computadora que constituye la parte gráfica de un anuncio.

De acuerdo con esto, se debe de pensar muy bien en el diseño y la forma gráfica con la que se piensa llegar al público, ya que no es tarea sencilla poder integrar con eficacia, los elementos para que sea atrayente a la gente que se quiere.

12.- FIGUEROA Romeo, "Como hacer publicidad 'Un enfoque teórico práctico"; p. 103.

## 2.2- Aplicación de campañas publicitarias para niños

Para conocer más acerca de las inquietudes y la forma de pensar de los niños, a continuación se presenta información muy valiosa, la cual servirá para tener un mayor conocimiento de los gustos de los infantes, y así crear una imagen que a ellos les parezca más atractiva.

También se mencionarán puntos importantes sobre las campañas publicitarias de empresas e instituciones importantes, que serán valiosos para tener una idea general de como éstas dan a conocer sus servicios a los niños, lo que será de gran importancia para este proyecto, ya que se podrán tomar algunos puntos vitales para que la campaña publicitaria cumpla con su cometido.

Todos sabemos que la televisión es el medio de comunicación con el que los niños están más familiarizados, ya que pasan gran parte del día en contacto con este medio.

Por esta razón es importante mencionar campañas televisivas dirigidas a niños, ya que se pueden tomar bases de la forma en que empresas con grandes presupuestos llegan a los niños, además de que se tiene una visión más clara de sus gustos actuales.

### 2.2.1- Campaña en televisión

En primer lugar se mencionará a una de las empresas televisivas más importantes a nivel mundial: Fox Kids, y de su proyecto de lanzamiento de la campaña programada para el 1 de diciembre de 1999.

#### Fox Kids

Fox Kids nace esencialmente de los atributos que hicieron que el canal de Fox sea para los adultos una marca competitiva, y se llevaron al género infantil creando Fox Kids en Latinoamérica, el cual es un canal de primer nivel, innovador y de punta para niños.

Desde su debut en 1996, la cadena ha mantenido una posición dominante tanto entre semana como en sábados, entre niños de 2 a 11 años.

Su gran crecimiento en los años anteriores a 1999, ha logrado más de 7.4 millones de televidentes en 18 países de Latinoamérica, por medio de cable y distribución satelital, y su programación es transmitida las 24 horas del día en español, portugués e inglés.

Fox Kids quiere encontrar un mayor posicionamiento en los niños, ser relevante a la audiencia y el punto estratégico que los distinga de la competencia de canales infantiles.



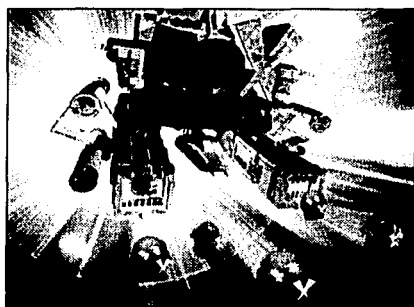
Después de 8 meses de trabajo muy duro, se terminó de reacondicionar y rediseñar el canal, durante este tiempo, se adentraron en cada región, se habló con sus afiliados de cable, clientes, y lo más importante, con los niños. Realmente se analizó a fondo toda esta retroalimentación acerca de Fox Kids, su imagen al aire y su programación.

Como parte de este proceso, Lee Hunt & Asociados, fue designada en Nueva York para trabajar con todo el equipo de la gerencia de Latinoamérica, para desarrollar una estrategia creativa de posicionamiento en toda América Latina, la cual se convirtió en una estrategia a nivel mundial para todo Fox Kids.

Los resultados de todo ese trabajo (la evolución de Fox Kids, es una iniciativa que han llamado "Fox Kids 2000") se lanza el 1 de diciembre, y tendrá el debut de una campaña publicitaria sin igual en América Latina.

Es un desarrollo dinámico de la evolución de la marca, al hablarle a los niños en su propio lenguaje y comunicándose a su nivel, estableciendo un descubrimiento sensacional de última moda, envolviendo las actividades y el estilo de vida de la juventud actual en un rango total de aplicaciones de medios, para lo cual se hizo una investigación extensa en su audiencia y en la competencia.

Es una iniciativa de las más significativas campañas en la historia de Fox Kids, ya que en conjunto con una de las compañías más importantes de consultores de marca, Lee Hunt Associates, han estructurado un sistema "icónico" de comunicación único, como la piedra angular de una campaña de estrategia global de identidad de marca y multimedia, destinada a crear un alboroto a nivel mundial entre todos los niños.



Esta iniciativa no sólo llena su entendimiento y entero compromiso con los niños de América Latina, sino también, los coloca como una puerta hacia el próximo siglo.

Al mismo tiempo, el trabajo en "Fox Kids 2000" los provee de cimientos para una iniciativa global de marca para Fox Kids que se extiende por los Estados Unidos y en más de 26 países en Europa.

El formato icónico incorpora un lenguaje visual emblemático de juegos de video interactivos y el Internet, actuando con los patrones del niño integrado por lo coleccionable y las figuras de acción. Es una reflexión simbólica del mundo en que hoy viven los niños, trascendiendo las barreras globales de lenguaje y las fronteras culturales.

De acuerdo a Mary Ann Halford, Vicepresidente Senior y Gerente General, Canal Fox y Fox Kids Latinoamérica, la nueva marca de identidad de la cadena será aplicada en todas las plataformas, dentro y fuera del aire, incluyendo todas las comunicaciones de los canales.

Fox Kids está constituido por el poder de sus programas y sus personajes, pero vive en el mismo mundo de su audiencia. Está centrado en una actitud... en un punto de vista... un modo de ver el mundo; ya que cuando un niño escoge ver este canal, no sólo está escogiendo ver sus programas y personajes, lo más importante, están escogiendo toda una experiencia.

Por esta razón, el objetivo de Fox Kids es ser la mejor y más relevante marca infantil en todo lo que hacen.



La nueva imagen combina 3 elementos claves de la marca: los géneros de programación, los personajes y el estilo de vida de los niños. Pero la inspiración creativa primaria fue el estilo de vida de su audiencia meta. Muy claramente los niños hoy en día no son iguales a cuando nosotros éramos niños.

Los niños de hoy están influenciados por video juegos, juegos de computadora, internet, deportes de extremo, juguetes, tarjetas coleccionables y todo un mundo nuevo lleno de opciones para el entretenimiento. Ellos se entretienen y divierten de una manera completamente nueva y diferente.

Se tradujo todo esto en un paquete único, competitivo y creativo, tanto al aire como fuera del mismo, que refleja fielmente la manera como los niños procesan la información, se divierten y se entretienen.

Los puntos importantes de este diseño creativo son el uso de logos coleccionables, marcados ya sea por personajes, géneros o estilos de vida, símbolos universales y un lenguaje visual, común y familiar para todos los niños alrededor del mundo.

La próxima generación de Fox Kids es de punta y de diseño innovador. Pero es más que sólo la apariencia, es totalmente una experiencia visual de vanguardia que refleja lo que son los niños en la actualidad.

Todos estos elementos de diseño fueron también utilizados en el desarrollo de aplicaciones que no se ven al aire, desde papelería para anuncios, kits promocionales y una página de internet, la cual será lanzada junto con la nueva imagen de Fox Kids el 1 de diciembre.

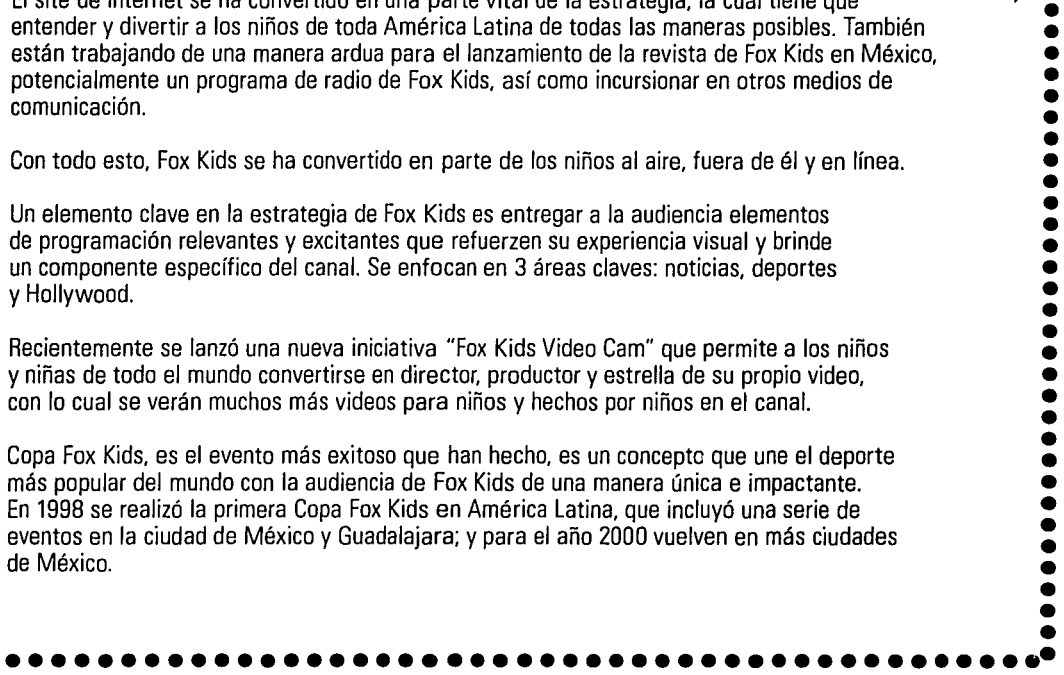
El site de internet se ha convertido en una parte vital de la estrategia, la cual tiene que entender y divertir a los niños de toda América Latina de todas las maneras posibles. También están trabajando de una manera ardua para el lanzamiento de la revista de Fox Kids en México, potencialmente un programa de radio de Fox Kids, así como incursionar en otros medios de comunicación.

Con todo esto, Fox Kids se ha convertido en parte de los niños al aire, fuera de él y en línea.

Un elemento clave en la estrategia de Fox Kids es entregar a la audiencia elementos de programación relevantes y excitantes que refuerzen su experiencia visual y brinde un componente específico del canal. Se enfocan en 3 áreas claves: noticias, deportes y Hollywood.

Recientemente se lanzó una nueva iniciativa "Fox Kids Video Cam" que permite a los niños y niñas de todo el mundo convertirse en director, productor y estrella de su propio video, con lo cual se verán muchos más videos para niños y hechos por niños en el canal.

Copa Fox Kids, es el evento más exitoso que han hecho, es un concepto que une el deporte más popular del mundo con la audiencia de Fox Kids de una manera única e impactante. En 1998 se realizó la primera Copa Fox Kids en América Latina, que incluyó una serie de eventos en la ciudad de México y Guadalajara; y para el año 2000 vuelven en más ciudades de México.



La noticia grande es que en el 2000, debido al enorme éxito de este evento en América Latina, Copa Fox Kids será a nivel mundial con la Copa Fox Kids 2000. En ese año, más de 20 países alrededor del mundo participarán en la Copa, siendo el primer a nivel mundial del canal. Promete ser un evento sin precedentes al unir a niños de todas partes del mundo para la Copa en Orlando, Florida, en diciembre del 2000.

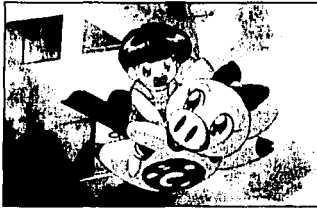
La estrategia de Fox Kids es llegar a los niños por medio de programas atrayentes, y además, que se sientan identificados con los personajes, por esta razón, a partir de enero del 2000, Fox Kids incorporará nuevos programas como:

Traerá desde Francia una de las series más exitosas en el viejo continente: "Fantomette". Se trata de la superhéroe Franny, una estudiosa adolescente de 14 años que cursa la secundaria, que más se le parece a un ángel que a un vengador agresivo.



La personalidad de Fantomette es universal; las niñas la adoran porque refuerza su autoestima y confianza en ellas y los niños al igual que las niñas aman su agudo humor y su rapidez de acción. Hasta los adultos van a quedar encantados, ya que dentro de este mundo, los problemas se resuelven magistralmente por un grupo de adolescentes.

Además, prepara para todo el teleauditorio una sensacional comedia de aventuras.



La serie trata acerca del protector porcino más poderoso y loco que la galaxia pueda haber visto: "Super Pig".

Todos los niños han soñado con llegar a ser un super héroe, y Fox Kids está a punto de convertirle su sueño en realidad a Kassie, una adolescente campirana que accidentalmente descubre un pequeño y hambriento puerquito en su camino a la escuela.

Super Pig es un festín televisivo que el canal tiene preparado para que toda la familia se muera de la risa.

El arrasante Woody Woodpecker llega a la pantalla al inicio del 2000, con nuevos episodios llamado: El Show de Woody Woodpecker. Se retoma un nuevo y fresco personaje de su creador Walter Lantz. Es escandalosamente risible, impredecible y a correr nadie le gana.



Para iniciar el año 2000, presentarán una nueva serie para beneplácito de todo su teleauditorio. Basada en el popular héroe que aparece en más de 550 tiras cómicas y en alrededor de 150 novelas y además traducido a más de 7 idiomas, trae la intriga, glamour y expectativa de aquellos años, por primera vez a la televisión de Diabolik.

“Los niños se sentirán más intrigados con Diabolik que con otros superhéroes tradicionales”, explica el Sr. Vincent Chalvon-Demesary, Gerente General Adjunto de Saban Internacional París.

“Cuando las series recaen mucho en la fantasía muy pesada, los niños realmente nunca pueden imaginarse así mismos con el héroe, por lo tanto, pueden quedarse al margen de la serie. No obstante, con estas series los niños pueden semejarse a Diabolik si estudian y se entrenan lo suficiente”.

Con la campaña de Fox Kids, nos damos cuenta que a los niños les gustan actualmente las cosas que no se vean planas, sino que tengan movimiento y volumen para hacerlas más realistas.

También pone al descubierto que no necesariamente se necesitan cosas nuevas para llamar la atención de los niños, ya que retoma series de televisión y personajes de décadas pasadas dándoles un toque más actual.

Para terminar, la interacción con el niño es muy importante, ya que los hace sentir que son parte de algo valioso, lo que traerá como consecuencia mantenerlos cautivos en lo que realizan.



A continuación se presentará un estudio de mercado que hizo otra de las empresas televisivas más importantes a nivel mundial en el mercado de los niños.

### Nickelodeon

Se autocalifica como el experto mundial en niños. Cada año invierte millones de dólares en investigación, en los últimos 10 años, ha dirigido más de 2,000 grupos de investigación y realizado cerca de 90,000 entrevistas personales.



El ser examinado y aprobado por los niños le da a Nickelodeon fuerza y poder; dicen que nadie está más cerca de los niños que ellos, y que se dedican a crear el canal que los niños quieren.

Nickelodeon, la cadena de entretenimiento infantil a nivel mundial, y Just Kid Inc., una consultora integrada de mercadeo e investigación especializada en niños, revelaron los resultados clave del estudio "1998 Nickelodeon/Just Inc. Global Kids Study" (Estudio Global de Niños), el primer estudio sindicado global cuantitativo.

Patrocinado por Nickelodeon y Just Kid Inc., este estudio sin precedentes provee un mejor entendimiento sobre el comportamiento, actitudes y patrones de consumo de los niños en los principales países del mundo. Los descubrimientos del estudio fueron conjuntamente revelados por Bruce Friend, Vicepresidente Senior de Investigación Internacional de MTV Networks, y Laurie Klein, Vicepresidente y Gerente Supervisora de Just Kid Inc.

La investigación fue conducida en las principales ciudades a través de 12 países alrededor del mundo, incluyendo Argentina, Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, Inglaterra, India, Italia, Japón, México y Estados Unidos; en asociación con Research International, la suplidora internacional de investigación de mercados más grande del mundo.



Este estudio es único en su clase, ya que compara datos sobre los niños de Europa, Asia, las Américas y el Pacífico, ya que "Tener un mejor entendimiento sobre el comportamiento y preferencias de los niños es esencial para crecer, desarrollar o implementar programas y productos relacionados a ellos", comentó Klein.

El estudio explora todos los aspectos de la vida de los niños, incluyendo su estilo de vida diaria, actividades familiares, pasatiempos, deportes, patrones de consumo y uso de medios, entre otros. En México, uno de los 3 países de América Latina que participó del estudio, 400 niños (7-12 años de edad) y sus madres fueron seleccionados al azar y entrevistados en sus hogares.

Cabe mencionar que los resultados que a continuación se mencionan, son exclusivamente de México; en algunos de los casos, los resultados no suman el 100%, ya que el entrevistado pudo dar más de una respuesta.

Los niños son niños, y entre las 10 ventajas que se tienen de ser niño, los infantes respondieron que jugar mucho es lo que más les gusta:

Jugar mucho	<b>45%</b>
Jugar con juguetes/juegos	<b>22%</b>
Jugar con amigos	<b>21%</b>
Jugar deportes	<b>19%</b>
Ir al colegio/aprender cosas	<b>17%</b>
Ver televisión/videos	<b>14%</b>
Divertirse	<b>10%</b>
Jugar afuera	<b>09%</b>
Hacer muchas cosas	<b>08%</b>
No tener responsabilidades de adulto	<b>07%</b>

Cuando se les preguntó de las cosas que hacen los niños de su edad respondieron que jugar es lo que más comúnmente hacen.

Jugar	<b>95%</b>
Estar con amigos	<b>92%</b>
Jugar deportes	<b>88%</b>
Ir al colegio	<b>71%</b>
Ir de compras	<b>57%</b>

Cuando se les preguntó sobre el problema más grande de su país, los niños demostraron que se mantienen al tanto de los eventos y problemas actuales que ocurren en el país. Los niños mexicanos mencionaron problemas de contaminación y tráfico, reflejando su conocimiento de los problemas de contaminación que obligan al gobierno a imponer restricciones de automóviles.

Contaminación/tráfico	<b>44%</b>
Medio ambiente	<b>15%</b>
Delincuencia	<b>13%</b>
Economía	<b>12%</b>
Crimen	<b>12%</b>

Al igual que los niños del resto del mundo, los niños mexicanos son altruistas. Cuando se les pregunta con qué anhelan y piensan, una de las respuestas principales fue "ayudar a los demás", superada sólo por su deseo de "ser más inteligente".

Igual que los adultos que quieren sobresalir en su trabajo, los niños piensan en superarse en el colegio. También, como los otros niños del mundo, los niños mexicanos se preocupan por mantener sus amistades.

Sobresalir en el colegio	<b>77%</b>
Ir a la universidad	<b>75%</b>
Tener un buen empleo al crecer	<b>73%</b>
Caerle bien a los amigos	<b>67%</b>
Sobresalir en los deportes	<b>66%</b>

Como en el resto del mundo, el fútbol es el deporte favorito de los niños de México.

Andar en Bici	<b>78%</b>
Fútbol	<b>73%</b>
Patinar	<b>73%</b>
Nadar	<b>68%</b>
Basquetbol	<b>38%</b>

A los niños les gusta comer botanitas entre comidas

Botanas	<b>91%</b>
Dulces y chocolates	<b>37%</b>
Frutas y verduras	<b>12%</b>
Helados y paletas	<b>12%</b>
Pasteles	<b>10%</b>

Los jugos y refrescos son las bebidas favoritas de los niños mexicanos.

Jugos naturales o enlatados	<b>39%</b>
Refrescos	<b>36%</b>
Colas	<b>36%</b>
Agua	<b>28%</b>
Leche	<b>14%</b>

La comida rápida y los cereales es lo que más le gusta a los niños en México.

Hamburguesas	<b>19%</b>
Cereales	<b>19%</b>
Pizza	<b>18%</b>
Pollo	<b>15%</b>
Pan tostado	<b>14%</b>

Igual que en el resto del mundo, los niños mexicanos gastan la mayor parte de su dinero en dulces y botanitas.

Dulces	<b>83%</b>
Chicles	<b>74%</b>
Botanas	<b>67%</b>
Refresco	<b>65%</b>
Helado	<b>52%</b>

Los niños reciben la mayoría de su dinero de sus padres como su Domingo, y en otras ocasiones como dinero de bolsillo.

Domingo	<b>73%</b>
Dinero de bolsillo	<b>60%</b>
Quehaceres	<b>15%</b>
Otras fuentes de dinero	<b>12%</b>
Otros trabajos	<b>06%</b>

Los niños mexicanos viven en el presente, ya que el 40% no ahorra nada de su dinero. Solamente el 14%, ahorra 60% o más de su dinero.

(A) México  
(B) Total 12 países

Nada	(A)	<b>40%</b>
	(B)	<b>32%</b>
1-29%	(A)	<b>19%</b>
	(B)	<b>14%</b>
30-59%	(A)	<b>22%</b>
	(B)	<b>18%</b>
60% o más	(A)	<b>14%</b>
	(B)	<b>29%</b>

¿Qué compran los padres para sus hijos?

Helados	<b>98%</b>
Chicles	<b>96%</b>
Dulces/chocolates	<b>95%</b>
Jugos naturales	<b>92%</b>
Jugos	<b>92%</b>

Los niños mexicanos usan internet con más frecuencia que la mayoría de los niños en el resto del mundo (% que usa 3 o más veces por semana)

China	<b>100%</b>
México	<b>59%</b>
Argentina	<b>50%</b>
Australia	<b>49%</b>
Estados Unidos	<b>42%</b>
Italia	<b>41%</b>
Brasil	<b>40%</b>
Inglaterra	<b>39%</b>
Alemania	<b>12%</b>
Japón	<b>09%</b>
Total América Latina	<b>53%</b>

Nickelodeon le gana a todos los canales de cable y satélite (segundo trimestre 1999 - 12:00-24:00 - Lunes a viernes - niños 4-11 años - Raitings % - 10 canales principales de cable/satélite

Nickelodeon	<b>1.45</b>
Cartoon Network	<b>1.42</b>
Discovery Kids	<b>0.49</b>
Telemundo	<b>0.21</b>
Fox Kids	<b>0.17</b>
Golden Choice II	<b>0.15</b>
Discovery Channel	<b>0.11</b>
Fox	<b>0.10</b>
Golden Choice I	<b>0.09</b>

Los suscriptores mexicanos siguen creciendo. Nickelodeon ha mostrado un índice fenomenal de crecimiento con 858% más de hogares mexicanos desde su lanzamiento hace sólo 2 años.

Lanzamiento 20 de diciembre de 1996	<b>254,000</b>
1997	<b>1,411,727</b>
1998	<b>1,740,183</b>
Proyectado para fin de 1999	<b>2,347,817</b>
Proyectado para fin del 2000	<b>2,694,230</b>

En corto tiempo, Nickelodeon se ha posicionado como el canal por cable y satélite favorito de los niños - ellos nos informan que lo ven todos los días.

Discovery/Discovery Kids	<b>12%</b>
Fox Kids	<b>16%</b>
Warner	<b>18%</b>
Cartoon Network	<b>23%</b>
Nickelodeon	<b>38%</b>

Los niños ven la mayor cantidad de televisión en horario estelar y están sintonizando Nickelodeon más y más cada día. Lunes a domingo 18:00-24:00 niños 4-11 Raitings %

3T98	<b>0.86</b>
4T98	<b>0.77</b>
1T99	<b>1.03</b>
2T99	<b>1.39</b>
3T99	<b>1.44</b>
% crecimiento 3T98 vs 3T99 +67%	

Las mamás en México también ven Nickelodeon con sus hijos todos los días.

Nickelodeon	<b>20%</b>
Cartoon Network	<b>15%</b>
Fox Kids	<b>10%</b>
Discovery/Discovery Kids	<b>09%</b>
Warner	<b>08%</b>





Los niños sintonizan los eventos especiales de Nickelodeon Especial Bebetón en México - 10 canales principales - Marzo 20-21, 1999 - 6am-7pm - niños 4-11 - ratings %

Nickelodeon	<b>3.13</b>
Canal 2	<b>1.45</b>
Canal 5	<b>1.14</b>
Cartoon Network	<b>0.87</b>
Canal 7	<b>0.46</b>
Canal 9	<b>0.40</b>
TNT	<b>0.39</b>
Canal 13	<b>0.26</b>
Canal 4	<b>0.21</b>
Golden Choice I y II	<b>0.19</b>

El mercado de hogares con cable y satélite en México sigue creciendo, con casi 20% de crecimiento en los últimos años. Para complementar esto, en un país con 96 millones de personas, 17.1 millones de hogares tienen televisión, y 3.3 millones de hogares cuentan con cable/satélite.

**La televisión llega a la gente con poder adquisitivo**

El 95% de las personas con cable/satélite en sus casas están en los niveles socioeconómicos A-B-C.

A	<b>33%</b>
B	<b>27%</b>
C	<b>35%</b>

¡La población mexicana es joven! el 60% de los habitantes tiene menos de 34 años de edad.

**Lo que les encanta hacer a los niños**

En México, mirar la televisión es la actividad recreativa que más se practica. Es una actividad diaria y el 89% de las mamás nos informan que sus hijos ven la televisión 5 veces o más a la semana.

	México	Total 12 países
Mirar Tele	<b>89%</b>	<b>84%</b>
Escuchar música	<b>53%</b>	<b>57%</b>
Jugar con juguetes	<b>47%</b>	<b>44%</b>
Jugar afuera	<b>36%</b>	<b>43%</b>
Dibujar o pintar	<b>34%</b>	<b>31%</b>



En promedio, los niños mexicanos ven casi 3 horas de televisión diarias

¿A que hora están mirando la televisión los niños de México?

Como los adultos, los niños entre 4 y 11 años sintonizan la tele en horarios estelares.

Familias que miran la televisión juntas

Brasil	<b>91%</b>
Inglaterra	<b>88%</b>
Italia	<b>86%</b>
Japón	<b>86%</b>
India	<b>84%</b>
Estados Unidos	<b>82%</b>
México	<b>78%</b>
Australia	<b>77%</b>
Argentina	<b>76%</b>
China	<b>73%</b>
Alemania	<b>73%</b>
Francia	<b>64%</b>



La información mencionada fue proporcionada por Nickelodeon/Just Kid Inc. Global Kids Study 1998, tomando en cuenta:

Entrevistas personales

Ejercicio de dibujos y fotos

9,600 niños (7-12 años de edad) y sus madres

12 países incluyendo: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, China, Estados Unidos, Francia, India, Inglaterra, Italia, Japón y México

Los medios y mercados de Latinoamérica 1998, tomando en cuenta:

Entrevistas personales

1,545 niños (7-11 años de edad)

6,700 adultos

18 países en América Latina

Naciones Unidas

Base de datos del Censo Internacional 1998

IBOPE México

Datos preliminares 1999

Kagan's Latin America Cable/Pay TV 1999

1999 Viacom Internacional Inc.

Fox y Nickelodeon, están realizando un gran esfuerzo por llevarle a los niños lo mejor en entretenimiento infantil; a pesar que muchos canales de televisión están enfocados a la niñez, cada uno trata de llegar a ellos de manera diferente.

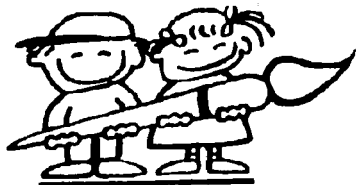
En comparación con Fox Kids, Nickelodeon muestra un concepto en su canal más limpio, es decir, no satura de objetos la pantalla. Prefiere manejar pocos elementos pero con colores más llamativos, para que de esta forma llame la atención de los niños sin muchos y complejos objetos.

Los datos mencionados nos dan una clara visión de las actividades, gustos y preferencias de los niños. Es información importante, ya que nos puede ayudar a comprender mejor los gustos de los pequeños.

## 2.2.2- Campaña en museo

El próximo proyecto de campaña a presentar, es uno de los museos más importantes en la ciudad de México, la cual esta enfocada a actividades culturales para público infantil.

### Museo Nacional de San Carlos "Amiguitos de San Carlos"



**amiguitos**  
MUSEO DE SAN CARLOS

En el año de 1974 el Museo de San Carlos tuvo la necesidad de atender y dirigir actividades infantiles, por esta razón, crea el Departamento de Servicios Educativos.

El fin de este departamento es atender al público infantil de forma diferente a la que atiende a los adultos, para esto se organizaron visitas guiadas y talleres de artes plásticas para grupos escolares.

Fue hasta el año de 1981 cuando se establecen convenios con la SEP, para calendarizar distintas

visitas al museo dirigidas a alumnos de preescolar, primaria y secundaria.

Con el tiempo se dieron cuenta de la importancia de estas actividades y se agregaron nuevos proyectos, entre los cuales se encontraban folletos didácticos, cine club infantil y actividades relacionadas con fechas conmemorativas. Después de una entusiasta participación en 1986 se crea la sociedad "Amiguitos del Museo de San Carlos".

Dicha sociedad se integró con 38 socios cuya edad fluctuaba entre los 5 y los 14 años de edad, y cuyo objetivo era fomentar un mayor acercamiento al museo mediante visitas guiadas a las exposiciones temporales de varios museos, así como el taller de "Arte en vacaciones".

Además, se elaboró un boletín informativo que se distribuía trimestralmente llamado "El arte es divertido", el cual empezó a publicarse en el año de 1987, y era enviado por correo a los integrantes de la sociedad; en él se anunciaban las actividades especiales como:

- Conoce tu museo; el cual hablaba de la historia del museo, de todo lo que en él había y todas las anécdotas que tenía; este documento era breve, lo que permitía que quedaría en continuación y así se tuviera interés en el próximo número.
- Lo que dicen las pinturas; aquí se escogía una pintura, se decía quién la pintó, cómo llegó al museo y qué decía.
- Mininoticias; en él se exponían los acontecimientos más importantes del trimestre, también se informaba a los niños de las inauguraciones, visitas y actividades que se hicieron.
- Nuestras actividades; aquí se anunciaban las actividades próximas a realizarse, las cuales siempre consistían en una visita guiada a la exposición y una asamblea ordinaria.
- Amiguitos por correo; en este se exponían las cartas e inquietudes que recibían por correo de los niños.

- Los amiguitos opinan; aquí se mencionaba cómo cuidar, visitar y cómo ser amigo del museo.
- Además de lo anterior se incluíran otras secciones como adivinanzas, pasatiempos y todo lo que se les ocurra a los niños.

Entre los beneficios que se tenían al pertenecer a esta sociedad estaban: tener una credencial de descuentos del 25% en librerías del INBA, acceso gratuito a museos y galerías del INBA, 75% de descuento en boletos de entrada a espectáculos infantiles de cualquier dependencia del INBA, 25% de descuento en la inscripción al taller de vacaciones, préstamo de libros del museo, recibir trimestralmente el boletín, recibir invitación a todos los actos inaugurales del museo, participar en visitas guiadas gratuitas a exposiciones y, asistir a las reuniones periódicas.

En el año de 1995, se rediseña la imagen de "Amiguitos del Museo de San Carlos" y se plantea una campaña publicitaria para agrandar los alcances y actividades de esta sociedad.

La imagen que se pretendía necesitaba hablar del arte, de niños, de trabajo en equipo y de diversión; además se pretendía que los niños mexicanos se sintieran identificados con él, y se adentraran en nuestra cultura.

La imagen se compone de un niño y una niña estilizados, estos niños están sonrientes, en sus manos sostienen un pincel muy grande. Debajo de estos se encuentra la palabra amiguitos, le sigue hacia abajo una pleca y hasta el final: Museo de San Carlos.

El color identificador es el púrpura y para el símbolo y plecas el azul aqua.

Dicha imagen se usó en hoja membretada, sobre, tarjeta, credencial, gafete, invitación, folder y diploma.

Entre los objetivos de la campaña se pretendía dar a conocer la nueva imagen, informar lo que hace "Amiguitos del Museo de San Carlos" y estimularlos a que ingresen a ella, informar a los padres de familia y despertar la inquietud de los niños a unirse al grupo.

El mercado en el que estaban interesados era de niños de 7 a 12 años de edad de escolaridad primaria, pero también se pensó que fuera dirigida a los padres, ya que de ellos depende la manera de tomar la decisión de que los niños intervengan en esta sociedad.

Entre los medios de campaña que se seleccionaron para dar a conocer la imagen se encuentra: el folleto, y los artículos promocionales que se podrían obtener en la tienda del museo; lápices, plumas, gomas, gorras, playeras, botones, llaveros, agendas, portalápices, estuches, cilindros, entre otros.

Una vez que tuvieron el tema del taller para el verano, se acopló la imagen al tema, esto fue mediante la vestimenta de los niños; por ejemplo en el año de 1995 el tema fue el arte gótico. Se vistieron a los niños de acuerdo a esta época, al niño con una armadura y a la niña vestida como princesa.

En lugar de la palabra amiguitos, se puso arte gótico, y en lugar de Museo de San Carlos, se puso Aventureros de la Edad Media.

Teniendo ya adaptada la imagen al tema del taller de verano se difundió en cartel, invitación y espectacular.

Los espectaculares se encontraban afuera del museo en forma de bandera, así se podía informar a los transeúntes de las actividades. Este espectacular tenía el mismo concepto, es decir, el tema del taller y se encontraban los niños vestidos en forma especial.

Con todo lo anterior nos podemos dar cuenta que llegar a los niños no es una tarea fácil, sino por el contrario, se tiene que pensar bien en lo que se les va a presentar, ya que tiene que ser atractivo visualmente y además los niños tienen que sentirse identificados.

Un punto importante para el éxito de la campaña es que constantemente le muestran información a los niños de lo que realizan; como en el caso de Fox Kids y Nickelodeon para la televisión, y "Amiguitos de San Carlos" en el caso de un Museo; así, los niños al sentirse importantes y que son tomados en cuenta, resultará en un punto muy importante para que la campaña tenga el efecto deseado.

De esta forma, en la campaña de "Amiguitos de San Carlos", podemos darnos cuenta de se puede llegar de una manera eficaz a los niños sin tener un gran presupuesto como en las grandes empresas televisoras.

Con respecto a la imagen que se muestra a los niños, se puede observar que "Amiguitos de San Carlos" y Nickelodeon siguen una línea parecida de no saturar de elementos su imagen; en este aspecto se puede encontrar una diferencia en el uso de los colores, ya que "Amiguitos de San Carlos" utiliza pocos, porque los costos de impresión se elevan mientras más colores se utilicen.



## arte gótico

AVENTUREROS EN LA EDAD MEDIA

## Centro Novarte

Por último se mencionará una empresa privada que ofrece servicios culturales a los niños.

Centro Novarte, se encuentra ubicada en el sur de la ciudad, específicamente en Acoxa No. 946 Esq. Periférico Villacoapa, dentro del centro comercial Villacoapa.

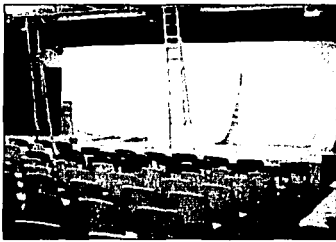


Se autodefinen como una institución de Educación Artística que durante 16 años ha desarrollado una actividad docente y educativa.

Cuentan con 4 áreas metodológicas principales:

- Danza (jazz, ballet, regional, flamenco, baile de salón, tap y hawaiano)
- Pintura (dibujo, pintura y artes plásticas, mural y graffitti)
- Teatro (actuación, escenografía, taller de dramaturgia, maquillaje y voz)
- Música (canto, guitarra, teclados y corales)

Cuentan con un foro para los eventos que realizan, como: festivales, conferencias, cursos, congresos, etc.



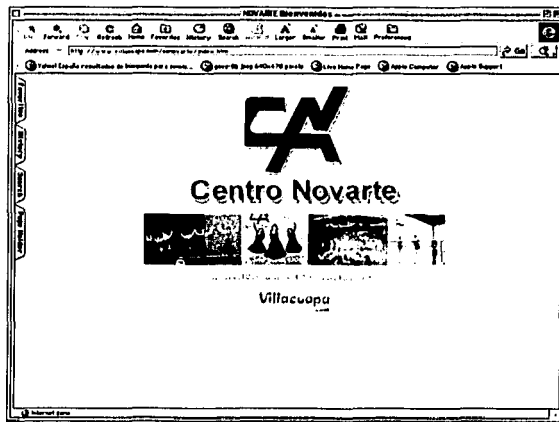
Al igual que el Conaculta, realizan un esfuerzo especial durante las vacaciones de verano, a los cuales denominan "cursos de verano infantil".

Además cuentan con servicios de coreografías para XV Años, presentaciones, cursos regulares de baile de salón, royal ballet, técnica cubana, grupo de puntas para principiantes e intermedios, y talleres de teatro para niños y adultos.

Ofrecen también las carreras de instructor de danza e instructor de teatro, con estudios registrados en la SEP.

La difusión de Novarte la realizan aprovechando la importancia del Centro Comercial Villacoapa.

Un medio muy importante para su difusión lo realizan a través de la web, para esto tienen una liga en la página de Villacoapa: [www.villacoapa.com](http://www.villacoapa.com).



Lá página de Novarte se presenta de la siguiente manera:

En la página, también se ofrecen unos números telefónicos a los cuales comunicarse o una dirección de correo electrónico.

Con respecto a la respuesta del correo electrónico, cabe mencionar que es muy efectiva, ya que es respondido muy rápido, además que ofrecen una clase gratis al momento de solicitar informes por correo electrónico.

Con respecto al diseño de la página web, se puede mencionar que le falta más trabajo en esa área, ya que carece de impacto hacia el usuario, principalmente hacia los niños, porque a final de cuentas, son ellos quienes van a asistir a las clases y quienes navegan más por internet.



Con lo anterior, se puede apreciar que tanto empresas con grandes presupuestos como las que no lo tienen, ya sea porque son gubernamentales o privadas, tienen interés por divertir y entretener a los niños.

Cabe mencionar que organizaciones no lucrativas como Alas y Raíces a los Niños hacen un esfuerzo verdaderamente grande por acercar la cultura y las artes plásticas a la niñez mexicana.

Una organización o empresa para poder competir con grandes presupuestos, tiene que hacer en primer lugar una imagen que llame la atención de los niños; se tiene que tener una comunicación directa con ellos, para que de esta forma se familiaricen y no crean que es algo ajeno a ellos.

No se debe olvidar que los servicios que se les ofrezcan sean muy buenos, para que así asistan posteriormente y no nada más la primera vez.

De esta manera, no importa el medio en el cual se este trabajando (televisión, prensa, imagen corporativa o cualquier otro medio), se tiene que poner mucho cuidado en el trabajo que se les va a mostrar a los niños.



Como se sabe, para la realización de cualquier trabajo se tiene que seguir un método, además, se deben de conocer las piezas y las herramientas con las que se va a trabajar.

En el diseño pasa lo mismo, primero hay que saber que hay elementos y reglas para crear un diseño atractivo y ordenado.

### 3.1- Elementos visuales

Conocer las reglas del diseño no garantiza que el trabajo sea bueno, sino que se tienen que aplicar con una intuición especial para que sea exitoso; es aquí donde entra la creatividad.

A esta se le puede definir como un proceso que se gesta en la mente y que se perfecciona con el tiempo; es un fenómeno de comunicación como la vida misma; es algo que va más lejos que la mera intuición o las simples corazonadas, es audaz, poderoso y distintivo.

Puede surgir de un chispazo de imaginación, pero es indudable que la mayoría de las grandes ideas surgen casi siempre de la capacidad de combinación de las ideas habituales con otras emergentes de circunstancias y escenarios nuevos.

La creatividad consiste también en combinar los elementos de diseño de una manera eficaz; lo que para una fácil comprensión se dividen en 4 grupos:

- a) Composición
- b) Tipografía
- c) Color
- d) Imagen

#### 3.1.1- Composición

Los trabajos de diseño gráfico que observamos diariamente, se componen utilizando líneas guía y reglas, las cuales sirven para ordenar la información que se exhibe en forma equilibrada y creativa. Frecuentemente estas cualidades se obtienen a través de un control cuidadoso en la medición de los espacios, los cuales a menudo pueden ser utilizados y controlados de manera dinámica.

La solución para estos problemas se encuentra en la retícula, a la que se le puede describir como la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión, y con la cual se pueden explotar y subdividir de manera matemática un área determinada.

Lo primero es "dividir el espacio en segmentos iguales como podrían ser mitades, tercios o cuartos. Cada segmento se divide posteriormente en cuadrados iguales." <sup>(13)</sup>

La retícula tiene sus inicios en la tendencia a organizar y economizar lo más posible la aplicación de los medios tipográficos, y fue en la segunda mitad de los años cuarenta, cuando aparecieron los primeros materiales impresos configurados en una retícula.

13.- TURNBULL Arthur T. / BAIRD Rusell, "Comunicación Gráfica"; p. 307.

Más tarde, se creó una tendencia en cuanto a las retículas, en ella se establecieron ciertos lineamientos para su aplicación, estos eran la rigurosa concepción del texto y de las imágenes, una pauta unitaria para todas las páginas y una orientación objetiva en la presentación.

El empleo de una retícula constituye la expresión de cierta actitud mental, en donde el diseñador concibe su trabajo en forma constructiva y se ocupa de espacios bidimensionales y tridimensionales, ya que de este modo, se permite la concepción, organización y conformación de las soluciones visuales a problemas de forma segura y rápida. Además de que con su uso, se pueden resolver múltiples problemas en forma más funcional, lógica y estética.

Entre los principios que se deben de tomar en cuenta para que cualquier trabajo de diseño cumpla con su cometido de comunicar, se encuentran:

- El diseño debe mostrar equilibrio
- La proporción empleada en el diseño será agradable al lector
- Los componentes tendrán un patrón ordenado y dirigido
- Habrá una fuerza unificadora dentro del diseño
- Debe destacarse un elemento en el diseño por arriba de los demás

El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre 2 pesos.

Puede ser formal o informal. El equilibrio formal recurre a la presentación simétrica (componentes colocados en un lado de una línea imaginaria vertical que atraviesa la superficie y se repiten en un tamaño y forma aproximadas en el otro lado de esta línea imaginaria.

El equilibrio formal crea un sentido de seriedad y dirección y ofrece al espectador una presentación ordenada y fácil de seguir.

El equilibrio informal se refiere a la simetría (el peso óptico de tamaños y formas no similares); no debe considerarse como desequilibrio, más bien los componentes de tamaños, formas y colores diferentes se distribuyen con una relación más compleja que permite alcanzar un equilibrio más asimétrico.

La proporción se refiere a las relaciones de tamaño y tono que se establece entre los diferentes elementos dentro del diseño. Siempre que se coloquen en cercanía 2 elementos, el resultado es la proporción. En un impreso, las consideraciones de proporción consisten de la anchura del anuncio en relación con su profundidad; la anchura de cada elemento con la profundidad de cada uno de ellos; el tamaño de un elemento en relación con el tamaño de los restantes; el espacio de 2 elementos y la relación de ese espacio con un tercer elemento; y la cantidad de área iluminada en contraste o en comparación con la cantidad de área oscura.

La ordenación consiste en la adecuada relación de los elementos para que conduzcan al lector por la superficie del diseño en forma controlada. Un diseñador puede crear una ruta lógica de componentes visuales para controlar el movimiento de la vista, ya que el ojo tiene la tendencia natural de moverse de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, de elementos grandes a elementos pequeños, de la luz a la oscuridad y del color a lo que carece de él.

"Una vez que el lector ha sido dirigido a un punto de arranque, debe ser guiado a través de la parte restante... hasta que se haya recibido el mensaje completo". (14)

Unidad se refiere a la agrupación de los elementos y la forma en que aparecen relacionados en cualquier diseño. Se considera el más importante de los principios, ya que da como resultado armonía entre los diversos componentes de la publicidad impresa: encabezados, subtítulos, cuerpo de texto e imágenes.

"Es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente." (15)

Dentro de los elementos que contribuyen a la unidad se encuentra el margen que rodea a un impreso, ya que evita que los elementos se dispersen hacia otros anuncios o hacia el texto impreso contiguo. Este espacio blanco en las orillas crea un efecto informal de imagen; el uso indiscriminado de blancos en un diseño separa los elementos y provoca una impresión de desorden. El uso adecuado es impresionante y poderoso y logra la atención del receptor hacia los elementos determinantes.

14.- TURNBULL Arthur T. / BAIRD Rusell, "Comunicación Gráfica"; p. 309.  
15.- DONDIS Doris, "La sintaxis de la Imagen"; p. 133.

### 3.1.2- Tipografía

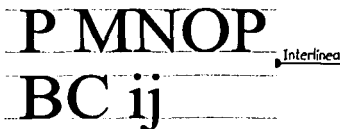
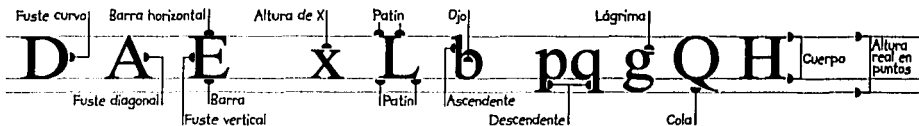
La tipografía se refiere al tipo de letra seleccionada para los encabezados, los subtítulos y el cuerpo de texto, además de todos los componentes de talla (altura, grosor y longitud). Se debe de tener especial cuidado en escoger una tipografía adecuada, ya que de ello depende tanto la facilidad de lectura, como el estado de ánimo que provoque la impresión global.

La computadora y los más sofisticados programas de software producen una innovación permanente y un mundo infinito en el diseño en tipos de letra que comunican más eficazmente el mensaje de un producto o servicio.

Sin embargo, en la creatividad se encuentra la fuente y el secreto para la producción de las ideas, que difícilmente podrán ser superadas por la máquina, o por más revolucionario que llegue a ser el software.

Una clasificación muy sencilla de las letras es por mayúsculas y minúsculas, dentro de estas clasificaciones se encuentran descripciones de acuerdo a su aspecto como:

- a) Altura x: es la profundidad del cuerpo de cada letra, es tomada de la letra minúscula, como son la "i", "v", "z", etc., las cuales están realmente basadas en la letra x.
- b) Ascendentes: son la parte de las letras minúsculas que se prolongan por arriba de la altura x.
- c) Descendentes: son la parte de las letras minúsculas que se extienden por debajo de la altura x.
- d) Líneas de base: son la línea sobre la que descansan el cuerpo central de las letras sin descendentes, también entran las letras mayúsculas.
- e) Hueco: es el espacio en blanco dentro de una letra.
- f) Línea fina: es el rasgo delgado de una letra.
- g) Remate: es el rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.



Al tamaño de los caracteres se llama cuerpo, y a la anchura se le llama grosor. Además de las letras normales, hay letras estrechas, anchas, estrechas extremas y anchas extremas, pero cabe especificar que los caracteres normales son los que se leen con mayor facilidad.

Las unidades de medición características de la comunicación gráfica son diversas y se usan con gran amplitud, entre las principales se encuentran el punto, la pica y la unidad. También se usa el centímetro, pero normalmente sólo para tamaños de papel y para las dimensiones de la imágenes y márgenes.

El tamaño del tipo se mide en puntos y la longitud de la línea en picas. Hay 6 picas en una pulgada (2.54 cm) y 12 puntos en una pica; por lo tanto hay 72 puntos por pulgada.

Los tamaños de los tipos generalmente oscilan entre los 4 puntos y los 72 puntos, al rango entre los 4 y los 12 puntos, normalmente son referidos como tipo común o de texto; su empleo depende del objetivo que se persiga, ya que para textos de catálogos y libros, la mayor parte de las veces son suficientes los cuerpos de letra de 8 a 12 puntos.

El punto también se usa para medir el interlineado, esto es, el espacio entre las líneas de tipografía. Se dice que el tipo compuesto sin este espacio adicional es compacto.

Si el tipo se compone a 10 puntos con 1 punto de espaciamento interlineal, se expresa como 10/11, y si el espaciamento se hace retroceder en 1 punto, la designación es de 10/9.

Habiendo mencionado las características de las letras en general, se mencionará su clasificación, para esto se han simplificado en 5 familias tipográficas generales: romanas, serif, egipcias, script y fantasía.

Las letras romanas son las letras más numerosas y las que más se usan, están inspiradas en las letras grabadas en los edificios romanos, siendo más notoria esta influencia en las letras mayúsculas.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**1234567890(!"#\$%&?¿:;)**

Los tipos romanos se caracterizan por tener un contraste entre rasgos suaves y fuertes, además de tener remates finos. Estas características ofrecen 2 ventajas, la primera es que son de fácil lectura, y la segunda es que la variación en la colocación de las porciones gruesas y delgadas de las letras, permiten una interesante apariencia de textura dentro de la forma estructurada por un cierto número de líneas de tipografía.

Las egipcias son parecidas a las romanas, pero con la diferencia que los patines son cuadrados y fuertes, se usan con mayor frecuencia en encabezados y con menor frecuencia en textos más extensos.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**1234567890(!"#\$%&?¿:;)**

Las letras Sans Serif o Palo Seco se caracterizan en que no tienen remates o patines, (Sans Serif es el equivalente francés para "sin remate"), ocupan el segundo lugar en número y frecuencia, ya que su característica principal es su funcionalismo. Son monótonas y esqueléticas, con muy poco o nulo contraste en sus rasgos y carentes de remates.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?¿:;)

Es muy popular para los encabezados por su negrura sólida, pero es poco usada en los cuerpos de texto, ya que el grosor homogéneo crea la impresión de monotonía.

Las letras script son letras que se distinguen por estar ladeadas hacia la derecha y estar hechas a mano.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?¿:;)

Las letras de moda o fantasía; son las letras que tienen características muy específicas o con connotación de un tiempo o lugar.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?¿:;)

Son elaboradas para un fin especial, se caracterizan porque son difíciles de leer, aunque no en todos los casos. Muchos de ellos se asemejan a la letra manuscrita.

### Familias

Cuando se habla de familias, nos referimos a cierto número de letras de diseño estrechamente similar, ya sea por el diseño o por partes muy parecidas entre sí. "Consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y redonda... proceden de un mismo diseño, cada versión proyecta su propio tono particular." (16)

Cabe mencionar que independientemente de estos estilos tipográficos, las características básicas de diseño de la familia generalmente permanecen constantes.

Con variaciones en la amplitud, nos referimos a la condensación del tipo, que es una especie de estrechamiento de las letras; y a la expansión del tipo, cuando las letras son ensanchadas. Estas formas se conocen como: condensado (condensado, chupado o compacto) y expanded (ancho, extendido o expandido).

16.- MARCH Marion, "Tipografía Creativa"; p. 24.

Clasificación por rasgo terminal

Con patín

UU

Sin patín

EE

Por envoltante

Condensada

A

Extendida

EE

Algunos estilos tipográficos son diseñados con rasgos más delgados o más gruesos de los que se encuentran en la letra normal, a estas variaciones se les llama: light (clara), bold (negra), semibold (seminegra), bold (negra) y extrabold (extranegra).

El estilo tipográfico normal, con frecuencia se denomina normal o regular, esto significa que no hay variación en amplitud o peso.

Por último se encuentran las letras que están inclinadas hacia la derecha, las cuales reciben el nombre de itálicas o cursivas.

Las familias comúnmente cuentan con sólo regulares, cursivas y negras, pero existen algunas que tienen a su disposición un determinado número de variedades, como el sombreado, el matizado o el perfilado, pero estos estilos tipográficos normalmente no cuentan como variedades de familias, sino que son clasificados como decorativos o novedosos únicamente.

## Fuentes

Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en un tamaño determinado.

Durante el proceso de escoger una tipografía, es muy importante considerar la legibilidad, es decir, la facilidad de leerse la tipografía. Algunas consideraciones son:

- Usar mayúsculas y minúsculas
- Distribuir las letras de izquierda a derecha
- Desplegar las líneas de tipografía en sentido horizontal
- Usar espacios iguales entre líneas y palabras

**Univers Bold Extended**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Bold Extended Oblique**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Light Ultra Condensed**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Condensed**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Condensed Oblique**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Light Oblique**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Extended**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Extended Oblique**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Condensed Light Oblique**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Extra Black**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Extra Black Oblique**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Univers Ultra Condensed**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Uni. Extra Black Extended**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
 abcdefghijklmnopqrstuv  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

**Uni. Ex-black Con. Oblique**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
 abcdefghijklmnopqrstuv  
 1234567890(!"#\$%&?@:;)

Los niños entre los 4 y los 7 años, tienen progresos en el terreno de la habilidad manual, la cual desembarca en la evolución de la adquisición del grafismo; en esta edad los infantes reconocen algunas letras del alfabeto y su sonido en correspondencia con otras letras, por esta razón se debe de presentarles una tipografía clara que no les cause confusión al momento de leer; sin olvidar un tamaño lo suficientemente grande para no causar confusión ni problemas de lectura.

El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre, el cual nos da la imagen completa de la realidad, además produce un gran placer al espíritu y a los ojos que para ver necesitan tanto el color como la luz.

También se le puede describir como la percepción que tenemos hacia la luz, y al modo en que esta se refleja, donde la percepción depende en gran medida de la fuente de iluminación hacia dichos objetos.

Uno de los aspectos más importantes del color es llamar la atención, esto se refiere a las respuestas independientes de los lectores de porqué se sienten atraídos, y si lo que los atrajo conserva su significado o interés.

Para esto, el color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación, puesto que el énfasis resulta del contraste, el cual normalmente alcanza su mayor intensidad al ser usado con el negro.

El color más oscuro es el negro, y el más claro es el blanco, juntos crean el contraste de tonos más marcado, el cual tiene un máximo de legibilidad; la mezcla de estos colores en proporciones variables, produce una serie de grises, a los cuales junto con el negro y el blanco se les llama colores neutros.

Estamos acostumbrados a ver las imágenes negras sobre fondos blancos, ya que tenemos la tendencia de asociar las formas negras a espacios positivos y las formas blancas a espacios negativos, pero cuando este acto es invertido, nos inspira irrealidad, creando un diseño denso o pesado.

Los colores cromáticos son aquellos que relacionamos al espectro que observamos en el arcoiris, los cuales se pueden describir en 3 modos:

El primero es el tono, el cual nos permite clasificar los colores. Es la variación para producir colores diferentes, dándole características como: claro, oscuro, apagado o brillante dentro de un mismo color.

El segundo es el valor, el cual es el grado de claridad u oscuridad de un color. Este cambio es muy fácil de percibir por nuestra vista, y gracias a esto, podemos cambiarle fácilmente su valor, mediante la mezcla del color con el blanco (valores claros) o negro (valores oscuros) en proporciones variadas.

El tercero es la intensidad, el cual nos indica su pureza, es decir, que tan brillantes y vivos son los colores. Esta característica está determinada por el valor, ya que se entra en una comparación de los colores con los tonos de grises, donde el gris más claro se compara con un color muy brillante como el amarillo limón, y un gris muy oscuro con un azul púrpura.





## Los colores primarios

A los colores primarios se les puede clasificar en 2: los colores pigmento y los colores luz. Los pigmentos son el magenta, el amarillo y el azul cian, su característica consiste en que con la mezcla de estos, junto con el negro para reforzar el contraste, se pueden obtener todos los demás colores.

Los colores luz son el verde, el rojo naranja y el azul violeta. "El ojo cuenta con 3 tipos de células visuales, que rigen 3 tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios: azul (azul adriático), verde y rojo (rojo anaranjado), que es representado como RGB." (17)

Cualquier color pigmento es el resultado de la combinación de los colores primarios pigmento; y cualquier color luz es resultado de la combinación de los colores primarios luz.

Sin embargo, un color primario pigmento es resultado del reflejo de 2 colores primarios luz, y un color primario pigmento es causado por el reflejo de 2 colores primarios pigmento. Esto significa que un color primario pigmento es un color secundario luz y viceversa, ya que los colores secundarios son resultado de una mezcla de 2 primarios.

Los colores intermedios resultan de mezclar un primario con un secundario, es decir, el amarillo y el verde hacen el amarillo verdoso.

## Aspectos psicológicos del color

"El impacto psicológico del color ha sido investigado primordialmente a través de varias pruebas: 1) la observación; 2) el uso de instrumentos; 3) la memoria; 4) las ventas y la investigación y 5) el nivel inconsciente." (18)

Los aspectos psicológicos se pueden clasificar en directos e indirectos; los primeros hacen que un ambiente, un objeto o una imagen parezca alegre o triste, ligero o pesado, caliente o frío, etc; los segundos tienen su origen en las relaciones subjetivas, nacidas bajo el efecto del color.

Los colores que predominan en un anuncio o pieza impresa deben adaptarse al mensaje general que se quiere dar, se debe de pensar en la intención, es decir, en lo que queremos sugerir: ya sea frialdad o calor, formalidad e informalidad, etc.

Por ejemplo: el color rojo nos denota vida y muchos estados de ánimo e ideas asociadas con la vida, como la acción, la pasión y la alegría.

El azul nos sugiere distinción, reserva y serenidad, el verde es la naturaleza, el púrpura el esplendor y status, y el blanco es la pureza.

Esta asociación de colores también se aplica a productos, como es el caso del color rojo, el cual es gratamente asociado con cerezas, en cambio, el color verde relacionado con la carne fresca no es placentero.

Muchas asociaciones no son tan obvias, en estos casos se puede recurrir a la investigación para hacer una adecuada selección de los colores, ya que gracias al color y su asociación, se puede producir una memorización del producto mediante el color.

17.- KUPPERS Harald, "Fundamentos de la teoría de los colores"; p. 25.  
18.- TURNBULL Arthur T. / BAIRD Russell, "Comunicación Gráfica"; p. 257.

Pruebas psicológicas han descubierto la existencia de preferencias personales por ciertos colores, tales como el azul, el cual es altamente popular, ya que es el color preferido por los hombres y el segundo preferido por las mujeres después del rojo.

Las pruebas también demuestran que las mujeres están más conscientes del color que los hombres y que tienden a preferir las medias tintas y los colores más suaves; los colores suaves atraen más a las personas mayores y a personas que tienen niveles más altos de educación, sin embargo, las preferencias en el color varían de acuerdo a la edad, a la educación y a la ubicación geográfica de las personas.

Se debe de tener especial cuidado en la elección de los colores, ya que un mal uso puede crear una atmósfera desagradable.

"A menudo la decisión de emplear el color se basa en el supuesto de que es mejor que el blanco y negro. La decisión nunca es tan simple. Muchos factores deben considerarse cuidadosamente antes de que el color o los colores correctos puedan ser seleccionados". (19)

El color puede llamar la atención inicialmente, pero si esta no es sostenida y convertida en interés, ya sea por una mala selección o por una pobre aplicación, el lector no invertirá tiempo en absorber el mensaje.

Al aplicar los colores, se deben cuidar aspectos como el equilibrio, ya que el color agrega más peso a los elementos, es decir, los colores brillantes resultan más ligeros y los colores oscuros más pesados.

Cuando se vaya a aplicar el color como fondo se debe cuidar su tratamiento para que no disminuya a otros elementos, si los elementos son oscuros, el fondo debe ser claro y viceversa.

El color contribuye a alcanzar la unidad en una pieza impresa, cuando es colocado erróneamente, puede desintegrar el efecto total e incluso provocar que el mensaje parezca dividido.

Por último, cabe mencionar que es difícil tener una conotación de un color en todo el mundo, ya que estos efectos asociativos están determinados culturalmente.

En un niño de entre 4 y 7 años de edad, el color suele ser un elemento secundario representativo de la fantasía y las emociones, ya que al niño no le preocupa aún el uso adecuado de los colores (solo los crea y los colorea a nivel espacial) y comienza a designarle en espacio a cada objeto que representa.

A partir de los 7 años, ya conoce la diferencia entre los colores; sabe distinguir el rojo del naranja y del amarillo.

Su atención es atraída por los colores brillantes, los cuales son sus preferidos, no importándole su contraste armónico entre estos, ya que resulta lo mismo combinar un color azul con un amarillo, que con un rojo o un morado. Lo importante es que llame su atención.

19.- TURNBULL Arthur T. / BAIRD Rusell, "Comunicación Gráfica"; p. 258.

Las imágenes juegan un papel muy importante en cualquier medio impreso, normalmente se empieza a trabajar con la disposición de estos elementos para generar un adecuado contraste y por consiguiente una mayor atracción.

Para una adecuada elección de las imágenes, se debe de tomar en cuenta que existen varios tipos de ellas. Unas pueden ser imágenes informativas o decorativas, o ambas a la vez, esto se aplica si se quieren para ampliar, explicar o decorar un texto.

Se pueden usar imágenes en vez de texto para comunicar una idea compleja, pero se tiene que tener cuidado al escogerlas, ya que pueden tener significados indeseados.

Pueden ser utilizadas para que el lector se acerque al texto, en donde deben de complementar el contenido y la tipografía del texto.

Las imágenes cumplen varios propósitos específicos y estratégicos como:

- Atraer la atención del público objetivo; la cual es una de las principales funciones, no obstante, no significa que la atención sea la única meta. El gráfico además de atraer y conservar la atención, debe apoyar a otros componentes del anuncio para lograr una buena comunicación con el público.
- Comunicar características y beneficios del producto; tal vez la imagen más directa sea la que muestra las características o beneficios de la marca, es decir, que una imagen es capaz de estimular el reconocimiento futuro de la marca en el mercado. Aún cuando un anuncio es estático, puede mostrar un producto en uso mediante una escena que parezca de acción o incluso una serie de imágenes.
- Crear un estado de ánimo, sentimiento o imagen; este propósito depende de la ejecución técnica de la ilustración, ya que el color, el tono y la textura de la imagen ejercen un efecto determinado en el público.
- Estimular la lectura del cuerpo del texto; de igual manera en que un encabezado estimula la imagen, la imagen es capaz de estimular la lectura del cuerpo de texto. Las imágenes pueden crear curiosidad o interés en los lectores, lo que permitirá que los lectores continúen con la lectura del texto para satisfacer la curiosidad.

Entre los puntos más importantes para una adecuada inserción de una imagen se encuentran los siguientes:

- Se debe considerar el tono global de la imagen y sus efectos sobre el equilibrio de diseño.
- Se pueden usar espacios en blanco y anchos márgenes para equilibrar y encuadrar las imágenes.
- Se puede usar la misma imagen a una escala más pequeña para identificar elementos de texto de diferentes páginas relacionadas entre sí.

## Colocación de imágenes

"Esta fase comprende la ampliación o reducción, corte, encuadre y colocación de la figura en la página, en donde se debe tener cuidado de escoger una escala apropiada para la imagen." (20)

El escoger una imagen depende tanto del contenido de las figuras como de su forma y tonalidad, ya que las ilustraciones o fotografías pueden ser delicadas o pesadas, según sus cualidades globales de tonos claros y oscuros.

Al utilizar espacios en blanco y márgenes para equilibrar y encuadrar las imágenes, tratando de que estos espacios siempre sean constantes; las imágenes también pueden ser recortadas, ya sea para centrar detalles importantes o para eliminar fondos sin interés.

El contacto cara a cara con un retrato es una atracción difícil de resistir; si se van a utilizar rostros de perfil, estos deben de mirar hacia el interior de la publicación o hacia el texto al que se refieren, ya que de esta forma se centra el interés hacia la página.

La imagen y el encabezado necesitan estar totalmente coordinados y apoyarse el uno al otro, principalmente cuando se trabaja con niños, para que esto ocurra se debe de tener cuidado y evitar que la imagen sea demasiado atractiva para no motivar a la lectura del texto.

Aunque un imagen atractiva es el primer paso de una llamada de atención, esta debe ser equilibrada con el texto; porque si se prefiere poner el atractivo en lugar de la claridad al seleccionar una imagen, puede ser que el receptor se confunda y pase por alto el cuerpo del texto.

Además, "la manera como se estimula y facilita la expresión es por la vía gráfica, lo cual es realmente lo más fácilmente accesible para el niño." (21)

"Imágenes y modelos son mejores aproximaciones a la percepción directa de los signos escritos y los símbolos abstractos. Se supone que los niños no aprenden el 'lenguaje gráfico' de la misma manera que leer o el escribir. Así lo confirma una investigación de Hochberg & Virginia books". (22)

El tamaño, color y técnica intervienen en la presentación y fuerza de la imagen; el primero se refiere a que una imagen de mayor tamaño es capaz competir con mayor éxito por la atención del lector, en especial en un ambiente con medios de información saturados.

Sin importar el tamaño de la imagen, la claridad de la impresión visual es el factor más importante de la efectividad. Imágenes centradas en lo que el lector reconoce de inmediato, serán percibidas y comprendidas con mayor probabilidad. Por el contrario, las imágenes que provocan curiosidad o incorporan acción, califican alto en atracción del interés pero son bajas para incidir al lector a la lectura completa del anuncio.

No se debe de olvidar que por más experimentos que se hagan con las imágenes, siempre deben de explicar el contenido del texto y/o decorarlo con un estilo pertinente.

20.- COLLIER David / COTTON Bob, "Diseño para la Autoedición"; p. 66.

21.- GILLY Robert, "Guía práctica de mi hijo"; p. 264.

22.- AICHER Oil, "Sistema de signos en la comunicación visual"; p. 24.

## 3.2- Medios

Como se mencionó en el tema anterior, la retícula es de vital importancia para ordenar la información en forma equilibrada y creativa, sin importar el medio impreso que se tenga planeado para dar a conocer el producto al público.

Ya que se tiene el margen perimetral, se determina el ancho de columna, el cual no es sólo cuestión de diseño o formato, ya que es muy importante tener en cuenta el problema de la legibilidad.

Las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear al texto, éstas mismas divisiones se usarán para influir en la posición de otros elementos, tales como tipografía de mayor tamaño, fotografías e ilustraciones.

Además, ayuda a conseguir un aspecto equilibrado en un espacio designado, y al mismo tiempo se logra una disposición de los elementos con más creatividad y dinamismo.

### 3.2.1- Diseño Editorial

Con la colocación del título dentro de la retícula se empieza a experimentar con las posibles proporciones y tamaños, donde también se puede controlar la fuerza del impacto.

En ocasiones es necesario incluir subtítulos, estos suelen estar comprendidos entre el título y el texto. Pueden utilizarse para alegrar el diseño y para dar más variedad al conjunto, pero es necesario estudiar con cuidado el peso de estos elementos para darle un atractivo más interesante a la composición.

Después de un título sigue un texto, por esta razón se emplea la retícula para darle uniformidad de composición mediante la forma en que se dispone.

El material impreso en un formato o tamaño normal, se lee comúnmente a una distancia de 30 a 35 centímetros. Teniendo en cuenta lo anterior, se debe calcular el tamaño de los tipos, ya que letras muy grandes o pequeñas pueden producir un mayor esfuerzo en el lector.

Existe un modelo empírico que nos dice que para la longitud de un texto, debe de haber por término medio 7 palabras por línea. Esta medida o media puede variar a nuestro gusto, ya que se pueden colocar de 7 a 10 palabras por línea.

"Un texto largo destinado a la lectura continua debe ser lo más accesible posible y, por razones de máxima legibilidad, se compone habitualmente con columnas de anchura y altura uniformes". (23)

Las líneas demasiado largas o demasiado cortas fatigan la vista, el ojo siente las líneas largas como algo pesado, ya que hay que emplear demasiada energía para mantener la línea horizontal a gran distancia del ojo.

En el caso de la línea demasiado corta, el ojo es obligado con demasiada rapidez a cambiar de línea, lo cual también produce un consumo extra de energía.

23.- TURNBULL Arthur T. / BAIRD Rusell, "Comunicación Gráfica"; p. 28.

Con un ancho de columna adecuado, se crean las condiciones para un ritmo de lectura regular, agradable, desvuelta y pendiente del contenido.

Estrechamente ligada a las columnas se encuentra la mancha tipográfica, a la cual se le puede definir como el área total de texto que percibimos en una página, puede constar de una, 2 o más columnas, y depende del formato de impresión y del tamaño de los tipos.

La mancha puede determinarse cuando el diseñador conoce la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textual que debe incorporarse al diseño.

La amplitud del texto y el número de páginas serán elementos determinantes en relación con la altura y anchura de la mancha, así como el tamaño de los tipos.

Un texto largo que tenga que componerse en pocas páginas requiere una mancha lo más grande posible, con un tamaño de letra y zonas marginales relativamente pequeñas.

La mancha siempre queda rodeada de una zona de blancos por 2 motivos, la primera es por motivos técnicos, ya que el corte de las páginas se lleva normalmente entre 1 y 3 milímetros, de esta manera se evita que el texto quede cortado. La segunda es por motivos estéticos, ya que un blanco en buenas proporciones puede acrecentar el goce de leer.

Es recomendable no dejar muy pequeña la anchura de los blancos, ya que con un corte impreciso de las páginas se provoca una impresión negativa en una página bien configurada.

Teniendo ya el esqueleto para un buen diseño editorial continuaremos con los elementos que hacen que se complemente.

La tipografía es un elemento muy importante, en la actualidad existen una infinidad de letras que el diseñador puede utilizar.

Es muy importante tener conocimiento de las cualidades de un tipo de letra para poder predecir los efectos funcionales, estéticos y psicológicos en el material impreso. Con lo anterior también se deben predecir los espacios interlineares y la longitud de las líneas que favorezcan la legibilidad.

"El tipo debe ser estéticamente agradable para ser observado... en la composición total, deben ser exhibidas de tal forma que inviten y mantengan la atención." (24)

Cada letra posee un propia e inconfundible forma, tanto las minúsculas como las mayúsculas y son de la más alta calidad formal y originalidad. Cada letra tiene un carácter impreso de intensa energía. (25)

La función de comunicar sensaciones por medio de la tipografía no sólo se cumple en los casos de alfabetos especiales, animados, complicados o caracterizados, sino aún en aquellas familias tipográficas estandarizadas, y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las transgresiones, incrustaciones de iconos, formas ambiguas, etc.

Teniendo las características de la tipografía, se procede a establecer el interlineado, al cual se le puede describir como: el espacio vertical medido en puntos de una línea de texto a otra.

24.- TURNBULL Arthur T. / BAIRD Ruseff, "Comunicación Gráfica"; p. 99.

25.- Información descrita en este trabajo de investigación en página 64.

Las líneas demasiado juntas entre sí perjudican la velocidad de lectura, ya que entran al mismo tiempo en el campo óptico la línea superior e inferior. Así el ojo no es capaz de ajustarse a las líneas muy apretadas con tal precisión que sólo se lea la línea que se pretende leer, por esta razón, el lector gasta energía donde no debe y se cansa antes de lo preciso.

Lo mismo pasa con un interlineado excesivo, ya que el lector no encuentra la unión con la línea siguiente, de esta forma crece en el lector una inseguridad y cansancio.

Con un buen interlineado se puede conducir al ojo ópticamente de línea a línea disponiéndolo de apoyo y seguridad, junto con el ritmo de lectura que se estabiliza rápidamente y lo leído se capta y conserva en la memoria más fácilmente.

Se produce además una lectura sin esfuerzo, en donde las palabras son comprendidas con mayor intensidad en su significado y se aprenden mejor.

Si a esto le sumamos que la capacidad de lectura de un niño es menor que la de un adulto, se debe de poner especial interés al momento de escoger un tamaño de letra, su ancho de columna y el interlineado.

Teniendo ya estas especificaciones, faltaría añadirle 2 formas de letra para el complemento de la legibilidad en un texto.

El primero es la letra base, la cual es la que forma el volumen principal de un material impreso; y la segunda es la letra resalte, que se entiende por las palabras o partes de frase, que destacan del texto por su disposición especial, llamativa, por tipos de letra mayor, en negritas o en cursiva.

Cuando deban de utilizarse letras de distintos tamaños, los tipos deben destacar claramente de tamaño, de igual forma al establecer diferencias en tipos de letra como normal, seminegrita y negrita, ya que la diferencia se reconoce fácilmente.

Los contrastes indudables en los caracteres y los tamaños de las letras hacen posible una lectura más fácil y rápida.

Con la incorporación de las imágenes se le suele dar al trabajo una dimensión nueva, se rompen las restricciones creadas por los elementos tipográficos, ya que pueden usarse de una forma más flexible y estimulante pudiendo atravesar las columnas y saltarse los márgenes.

Para complementar lo anterior, cabe indicar las 4 formas más comunes de composición de texto: alineado a la izquierda, alineado a la derecha, justificado o en bloque y centrado.

Por último se debe decidir donde se coloca el número de página, ya que debe ser provechoso desde el punto de vista estético y funcional.

La posición de la mancha dentro de la página y la anchura del blanco de que se dispone, determinan la posible situación del número de página que puede estar arriba, abajo, del lado derecho o del lado izquierdo.

Desde el punto de vista psicológico, el número de página al ser colocado en la mitad de la misma, causa el efecto de algo estático, y el situado en el blanco del corte de algo dinámico.

Es dinámico por 2 razones, la primera es que al desplazarla a la zona del blanco de corte, ópticamente salta fuera de la página. La segunda razón es que al pasar las páginas, intuitivamente acelera el ritmo de volver las hojas.

Si el número de página se encuentra abajo o encima de la mancha, su distancia debe corresponder a una o más líneas vacías, según el tamaño del margen.

Si el número de páginas se pone a la izquierda o a la derecha de la mancha, la distancia normalmente es igual al espacio intermedio entre columnas.

Finalmente, la imagen general de armonía y buena legibilidad de una página impresa depende de la claridad de las formas de los tipos, de su tamaño, de su longitud, de la separación entre ellas y de la amplitud de los blancos marginales.



### 3.2.2- Publicidad exterior

Habiendo mencionado la importancia de la retícula y los elementos que la complementan para la creación de un buen diseño, hablaremos un poco de la interacción de estos elementos en otras aplicaciones editoriales.

Con respecto al diseño de carteles, no todos requieren una estructura obvia de retícula, lo importante como en todo diseño es que el aire de la composición de los elementos debe estar equilibrado armoniosamente para expresar el contenido con claridad y estilo.

Además que debe de crearse una mezcla con éxito entre las imágenes y el texto originando así un interesante concepto.

En el caso de los folletos se debe de tener en cuenta la longitud del texto y decidir las prioridades ya sea ilustrativo o tipográfico.

El uso del color como fondo en caso de prevalecer la tipografía, suaviza el área de diseño restándole rigidez a la tipografía, y si además se dejan espacios libres para las ilustraciones sobre el fondo coloreado se pueden acentuar más el mensaje visual.

El papel de un periódico cumple 2 funciones, la primera es de proporcionar de manera continua información, y la segunda es de mantener esta cantidad de información continuamente, por esta razón es de vital importancia crear una retícula lógica y flexible.

Por lo anterior es muy importante tener buenos fundamentos desde el inicio para que el periódico pueda cumplir con estas 2 funciones.

Como el costo de impresión es muy elevado, en ocasiones se tiene que condicionar el uso del color ya sea a una o 2 tintas. Para estos casos se pueden utilizar las medias tintas para formar interesantes recursos visuales.

También se pueden imprimir las fotografías con el segundo color para crear bitonos.

Los títulos y subtítulos pueden marcarse con diferentes tipos, y muchas más opciones que el diseñador debe ir descubriendo para armonizar y hacer más atractivo el trabajo.

Los periódicos suelen atenerse rígidamente a una retícula preestablecida, siguen su estilo propio de forma tal que hasta el estilo de los caracteres y su tamaño están rígidamente determinados.

Se le ha identificado como el libro de las multitudes, por su extraordinario acceso a las multitudes y por ser el medio más accesible para los anunciantes ya sean grandes o pequeños, ya que varios de ellos tienen un gran alcance y llegan en primer lugar al público.

El periódico es uno de los medios más importantes y oportunos, ya que permite a los anunciantes alcanzar públicos con oportunidad debido al corto tiempo que se necesita para producir un anuncio y la regularidad de la publicación diaria.

Es un vehículo rentable que goza de la mayor credibilidad y es testimonio impreso que ejerce una notable influencia que no alcanzan otros medios.

La gente recorta la publicidad de productos y servicios que le interesa; los avisos de ocasión, los balances, las declaraciones importantes, las convocatorias, etc.

Supone la lectura rápida de los principales asuntos de la región y facilita al publicista una rica fuente de información, variada y actualizada.

Ya que la página del periódico ofrece un formato grande y relativamente poco costoso, se tiene la oportunidad de proporcionar al público mucha información.

Entre las desventajas de utilizar el periódico como medio de difusión se puede mencionar la sobresaturación de información, es decir, el periódico se encuentra lleno de encabezados, subtítulos, fotografías, texto y anuncios; lo cual significa un ambiente terriblemente confuso para un anuncio.

Otra desventaja es su corta duración, es decir, que los periódicos se leen con rapidez y luego se descartan; para esta limitante se pueden comprar varias inserciones en cada ejemplar.

Todo el mundo echa un ojo al periódico de la mañana con la curiosidad de encontrar algo nuevo, ya sea una película, una mala noticia del equipo de futbol favorito, un chisme que corre a voces, la situación de la moneda y por supuesto a los anunciantes.

La tarea del diseñador es mantener la imagen establecida y crear un diseño de página vivo que capte la atención del lector dentro de los límites del estilo preestablecidos, ya que "el lenguaje visual es la base de la creación del diseño". (26)

Las revistas no son tan desordenadas como los periódicos, pero contienen muchísima más competencia, ya que por estar dirigidos a un público específico, la mayoría de los anunciantes compiten con nuestro producto o servicio.

Una revista es más duradera en el tiempo y en el espacio; mantiene una fresca vitalidad por una semana, un mes, 50 años o más. Su carácter documental hace susceptible de pasar en muchas manos y conservarse, dependiendo de la universalidad de su contenido.

Las revistas tienen la capacidad abrumadora de atraer y dirigirse a un público muy selecto, ya sea en base a características demográficas, de estilos de vida o de interés especial.

Mucha gente guarda sus revistas por mucho tiempo, ya que se pueden leer varias veces en una semana o un mes, además, una revista es leída por más personas, ya sean familiares o amigos.

Más que cualquier otro medio, brindan a los anunciantes alternativas diversas muy selectivas y con una amplia variedad de formatos y contextos.

En las revistas el anuncio tiene un carácter más universal, emplean los mismos principios y técnicas que en los periódicos, pero con un carácter de mayor permanencia y duración.

26.- WONG Wucius, "Principios del diseño en color"; p. 9.

Algunas revistas se destinan a todo público, otras están altamente especializadas por la naturaleza vertical de su contenido; muchas más son editadas por una gran variedad de organismos públicos y privados en el mundo.

Los anuncios en las revistas suelen ser de naturaleza vertical cuando se destinan a un nicho de segmento especializado de la población; en otros casos suelen orientarse de manera horizontal, es decir, a todo público.

Debido a el uso del color, de los espacios en blanco y la atención de los intereses especiales del público, las revistas crean un ambiente creativo muy bueno, además de que la calidad del papel es muy superior a la del periódico, por lo que las reproducciones en color sobresalen mucho.

Hay que tomar en cuenta que la mayoría de las revistas se publican una vez al mes, por esta razón, hay poca posibilidad de una exposición frecuente al público; esto se puede solucionar insertando varios anuncios en revistas diferentes dirigidas al mismo público.

Las revistas se pueden clasificar en 2 categorías principales:

- Publicaciones para consumidores.- Son las que se dirigen a los consumidores en toda la gama, ya sean noticias, deportes, educación y pasatiempos.
- Publicaciones de negocios.- Estas revistas cuentan con una publicación propia especializada, es decir, que se dirigen a un determinado tipo de gente como: médicos, abogados, contadores, ingenieros en computación, etc.

Cuando se va a insertar un anuncio en una revista se tiene que tomar en cuenta en donde se va a insertar. Un anuncio sin posición fija aparece en cualquier lugar de la revista; pero se puede pagar por tener una posición preferente como: la segunda de forros (la parte interna de la página frontal), la tercera de forros (la parte interna de la última página de la publicación); y la cuarta de forros (la parte externa de la última página).

Por esta razón es que las revistas de mayor venta dan más importancia al diseño individual de cada uno de los artículos, por lo que cultivan el diseño para mantener a su público cautivo.



Con lo antes mencionado, se puede considerar que un comercial impreso eficaz, recurre al diseño gráfico, independientemente de apoyarse en ilustraciones, dibujos o fotografías de arte.

El trabajo de diseño gráfico permite un anuncio equilibrado que responde a preguntas específicas relacionadas con la tipografía (caracteres y tamaño), márgenes, titulares y texto, empleo del color, tonos y pantallas, si se trabaja en blanco y negro, etc.

Se refiere a los aspectos estéticos y estilísticos de un anuncio; representa las labores de los creativos para distribuir físicamente todos los componentes de un anuncio impreso, de tal forma que consiga orden y belleza.

El lenguaje visual de un comercial eficaz depende en gran medida de sus formas gráficas y del equilibrio en el empleo adecuado del espacio del mensaje en suma.

Para obtener en el diseño gráfico los mejores resultados, es preciso tomar en cuenta recomendaciones básicas que suelen pasar inadvertidas.

- 1.- Investigar y analizar el material informativo, lo cual permite tomar decisiones a partir del conocimiento a fondo del producto: su composición, el perfil del consumidor, el de la competencia, su calidad y ventajas.
- 2.- Determinar el mercado meta y precisar hasta una relativa seguridad, qué es exactamente lo que se tiene que comunicar.
- 3.- Comprobar que cada uno de los elementos de producción: imagen, titular, subtítulo, texto, epígrafe y logo cumplan con la función de viabilidad que justifique su inclusión en el cuerpo del anuncio.
- 4.- Describir los objetos que va a contener el mensaje; por ejemplo, si será en blanco y negro, ya que se tiene que definir la técnica utilizada, porque algunos anuncios sobrecargan los tonos en negro y al contrastar con el blanco pueden dar lugar a una plasta indescifrable y poco estética. Si se va a emplear color, se debe de tomar en cuenta que el costo se eleva.
- 5.- Tener en mente los principios de levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia.

La teoría realiza un papel muy importante en el desarrollo de un proyecto, ya que plantea las bases teóricas para la realización de un trabajo de calidad y con grandes expectativas de funcionamiento; de esta forma, ya que se tiene conocimiento de lo teórico, se comienza a aplicar esta información en un trabajo práctico.

Así, el trabajo de diseño no es únicamente lo que apreciamos con nuestros sentidos, sino que es todo un proceso de conocimiento y organización de información, que tiene como fin que el público reciba el mensaje de la manera que el diseñador lo tenga planeado.

Antes de comenzar con la etapa de diseño es importante mencionar la metodología que se utilizó para este trabajo de investigación.

La metodología de Bruno Munari fue elegida porque es una de las que más se adecuan al proceso de diseño, ya que en todo trabajo de diseño siempre hay infinidad de variables que siempre deben ser tomadas en cuenta.

Bruno Munari plantea el siguiente punteo como una metodología básica:

- 1- Problema
- 2- Definición del problema
- 3- Definición y reconocimiento de subproblemas
- 4- Recopilación de datos
- 5- Análisis de datos
- 6- Creatividad
- 7- Materiales - Tecnología
- 8- Experimentación
- 9- Modelos
- 10- Verificación
- 11- Dibujos constructivos
- 12- Solución

Los primeros 3 pasos sintetizan el tema de este trabajo de investigación, el cual se resume en un problema de comunicación que tiene Alas y Raíces a los Niños, ya que los niños no encuentra muy atractiva su campaña publicitaria, porque no hay elementos que les llamen la atención o despierten su interés, además que la difusión que se le da no es muy frecuente.

Por esta razón los niños no asisten a las actividades que se ofrecen, por lo cual es necesario desarrollar un concepto de campaña publicitaria, para que empiece a despertar interés en los niños y conozcan la enorme cantidad de conocimientos y actividades.

Los pasos 4 y 5 se desglosan en los capítulos 1, 2, 3 y primera parte del 4. En estos se recaba información sobre el Conaculta y Alas y Raíces a los Niños, se investiga la función de una campaña publicitaria y cuáles son los medios que la componen, además de los elementos de diseño que se necesitan para desarrollar un diseño adecuado a las necesidades que se tienen.

En la primera parte de este capítulo se observarán campañas publicitarias anteriores para proporcionar sugerencias sobre lo que no hay que hacer para crear una buena campaña.

Los restantes pasos se desarrollarán en este capítulo desde la idea intuitiva de la creatividad, pasando por los materiales para la realización y la experimentación de éstos en el proyecto.

El bocetaje y la verificación de los modelos constructivos determinará la posible solución para el problema planteado.

El diseñador puede crear gran cantidad de ideas para el proyecto, de las cuales la mayoría no serán la mejor solución para el problema que se está planteando, pero no se debe descartar ninguna idea, ya que la que pueda parecer mas loca o menos apropiada, puede tener resultados muy favorables con un buen trabajo de adaptación.

Cabe aclarar que ninguna metodología de diseño debe ser rígida y completamente racional, por el contrario, según Jorge Frascara, la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son componentes más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño.

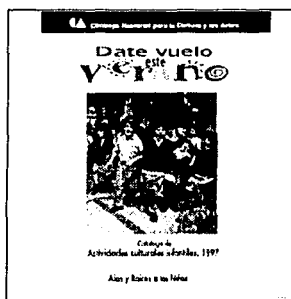
#### 4.1- Presentación de diseño de campañas anteriores

En el Conaculta nunca se ha diseñado y planteado una campaña integral para sus actividades de verano desde el año de 1997.

A continuación se presentarán los elementos que se pudieron recaudar de las campañas anteriores.

Se tomarán 3 elementos fundamentales: volante, cartel y folleto, ya que estos elementos son los que Alas y Raíces a los Niños les dá mayor importancia.

La importancia de conocer lo que se ha realizado en el Conaculta en años anteriores, servirá para poder medir los alcances que tuvieron y la tendencia de diseño; además que se pueden apreciar errores, que servirán para no volverlos a cometer; y aciertos, que pueden ayudar a crear una campaña más exitosa.



#### Verano 1997

Se toma como concepto primordial a los niños, en él se puede observar una foto de escolares que salen muy contentos porque las vacaciones acaban de empezar.

En general es un buen diseño, porque todos los elementos están alineados al centro, lo cual nos sugiere orden al momento de leer y equilibrio en la composición.

"La importancia del equilibrio se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad del equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como

en la reacción ante una declaración visual." (27)

El uso de espacios en blanco es acertado, ya que no se satura la página de elementos, porque de esta forma se hace agradable a la vista y se lee con mayor rapidez y facilidad.

Se le da un toque infantil con la tipografía, ya que muestra trazos libres y de varios colores, lo cual nos demuestra la libertad y variedad de las actividades que se realizan.

27.- DONDIS Doris, "La sintaxis de la Imagen"; p. 131.

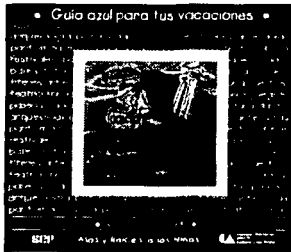


El diseño de los volantes y del catálogo también utiliza muchos espacios en blanco al igual que en el cartel, lo cual es bueno por 2 puntos: el primero es que unifica el concepto de diseño, lo que significa que el público comprende que se trata de las mismas actividades y de la misma institución.

El segundo consiste en que también se da la opción de dar más libertad en la distribución de las viñetas y el texto, lo cual concluye con un diseño mas libre, divertido y con unidad.

"La unidad es el equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente." (28)

Con respecto a las viñetas y la tipografía, es correcto que se siga el mismo estilo que en el catálogo de actividades. En este caso las actividades se muestran del lado izquierdo, en forma vertical y en mayúsculas.



### Verano 1998

Al ser este año: "El año internacional de los océanos", se trató de acoplar este tema al concepto de los folletos.

La portada es muy agradable a la vista, esta impresa en azul con las letras en blanco, las cuales nos informan de la gran mayoría de las actividades con las cuales se cuenta; al centro se muestra una pintura infantil del mar, con lo que se refuerza aún más la idea del mar.

Se le puede catalogar como un diseño simétrico, "se crea colocando una ilustración dominante de tal forma que incluya y descance en el centro óptico; el título y el título que completan la página también se encuentran centrados y aseguran así un equilibrio perfecto." (29)

En la parte inferior se presenta el año y la frase Alas y Raíces a los Niños.



La calidad de impresión es muy buena, con lo que se realiza aún más la presentación del catálogo.

Las páginas interiores tienen también buena planeación como la portada; las viñetas se hicieron abstractas, con trazos más libres y connotando mayor modernidad que los años pasados.

La cabeza se encuentra en la parte superior, se utiliza una tipografía sin patines extendida y negrita, lo cual nivela muy bien la página, ya que en el otro extremo se encuentra la imagen.

En la parte inferior se presenta una pequeña frase, relacionada con el tema de las actividades. Esta tipografía se muestra en la misma fuente que la cabeza, pero con la diferencia de que aquí es light.

Para mostrar la información se utiliza la misma fuente que se empleó para la pequeña frase que se encuentra al principio de la categoría de las actividades, el lugar donde se presenta

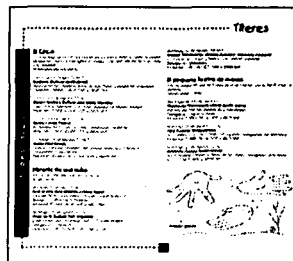
28.- DONDIS Doris, "La sintaxis de la Imagen"; p. 133.

29.- TURNBULL Arthur T. / BAIRD Rusell, "Comunicación Gráfica"; p. 301.



la actividad está en negritas y el nombre de la actividad se presenta en la fuente kids y a un puntaje más alto.

En la parte exterior de la página, se ubica un recuadro negro con letras caladas, en este se informa de la sección en que se encuentra dentro de todo el catálogo. Este recuadro está unido con una línea punteada en la parte superior al tema y en la parte inferior al folio.



En este año se prescindió de los carteles, ya que la promoción se basó únicamente en los volantes, los cuales siguieron siendo muy parecidos, por no decir iguales que los años anteriores.



### Verano 1999

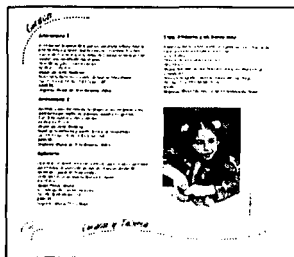
En este año el concepto de la campaña se centró en el aniversario de la primera vez que pisó tierra americana Alexander Von Humboldt.

Este proyecto llegó únicamente a realizar un folleto informativo, el cual se les daba a los niños en los museos y lugares donde se desarrollaban las actividades.

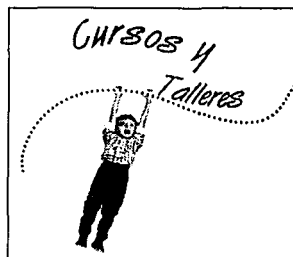
También se tenía previsto aplicar este concepto al folleto, pero desgraciadamente no fue así; lo que concluyó en llamarlo "Guía azul para tus vacaciones".

En el folleto se pueden observar varias fotografías de niños, los cuales están realizando algunas de las actividades que se ofrecen durante el evento.

Se volvió a manejar el fondo de color azul, en esta ocasión en un color más pálido que el del año pasado, lo cual se le puede atribuir a la baja calidad de la impresión y a no escoger bien el color.



El texto de "Guía azul para tus vacaciones" carece de impacto en la portada, sumándole que no tiene justificación tenerlo en cursivas.



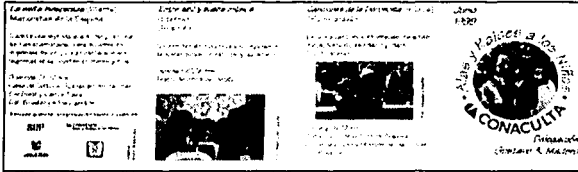
Con respecto a las fotografías son de mala calidad, borrosas y no hay buen contraste ni legibilidad, además tienen una sombra, la cual no tiene ninguna justificación, porque no sirven de soporte para las fotos.

De las páginas interiores se puede decir lo mismo, las fotos son semejantes a las de la portada, ya que carecen de calidad; lo que se pudo deber a la mala toma desde el evento, y se le suma la inadecuada digitalización.

Se trató de darle más dinamismo con la tipografía, pero faltó tener cuidado al manejarla, ya que el espacio entre caracteres en algunas partes es muy amplio y en otros es demasiado pequeño; incluso hay ocasiones en que se juntan las letras.

El recurso de la línea punteada se utiliza demasiado, ya que si la intención de usarla era unificar el diseño, se abusó de ella, lo que ocasionó una saturación de este elemento, incluso manejándola sin justificación alguna como en el caso del folio y de la actividad.

La letra es legible, se utilizó un tamaño más grande para los nombres de las actividades, lo que resulta correcto, ya que "la importancia del título se indica por 2 factores: el tamaño del tipo y la longitud en la que se componen los tipos". (30)



El lugar donde se realiza la actividad está en *itálicas* para diferenciarlo del resto del texto, lo que no cumple con su cometido en la totalidad, ya que se pierde entre el cuerpo del texto. Este problema se

resuelve poniéndolo en **bold**, ya que se tiene que tomar en cuenta que muchos de los lectores son niños que apenas están aprendiendo a leer.

Hablando de los folletos se les hizo un cambio, el cual consiste en cambiar el formato, ya que en vez de utilizarlo a media carta y vertical, se utilizó en medio oficio y horizontal; se le dió la forma de acordeón, lo que a primera vista resulta más atractivo para el público, ya que es más divertido y menos estorboso.

En el frente se muestra una fotografía de los niños en círculo, en la parte superior tiene el mes y el año del evento, y en la parte inferior la delegación (ambas en *itálicas*).

Con lo anterior se puede saber con claridad que en una campaña publicitaria los medios que se utilizan para difundirla deben estar muy bien pensados, además que deben estar unificados en diseño, estilos y concepto entre sí.

Al estar entrelazado el diseño en los medios, el público relaciona el concepto de la campaña de una forma rápida.

Se puede sacar como conclusión que en las campañas anteriores, no hubo un concepto que sirviera de gancho para llamar la atención de la gente, además que no se unificó el diseño en todos los medios de difusión.

Así, mencionados los medios que el Conaculta utilizó en años anteriores para dar a conocer las actividades de verano, se pueden tomar puntos favorables que se han utilizado para poder obtener un mejor resultado en la campaña publicitaria, que tiene como finalidad este trabajo.

## 4.2- Etapa creativa

La etapa creativa puede ser definida como la unificación y desarrollo de los conocimientos teóricos y prácticos para crear un trabajo audaz y atrevido, ya que la creatividad no es un proceso mágico que aparezca de repente.

Así, teniendo las bases teóricas y analizadas las campañas anteriores del Conaculta, se puede empezar a desarrollar el proyecto en una forma más palpable.

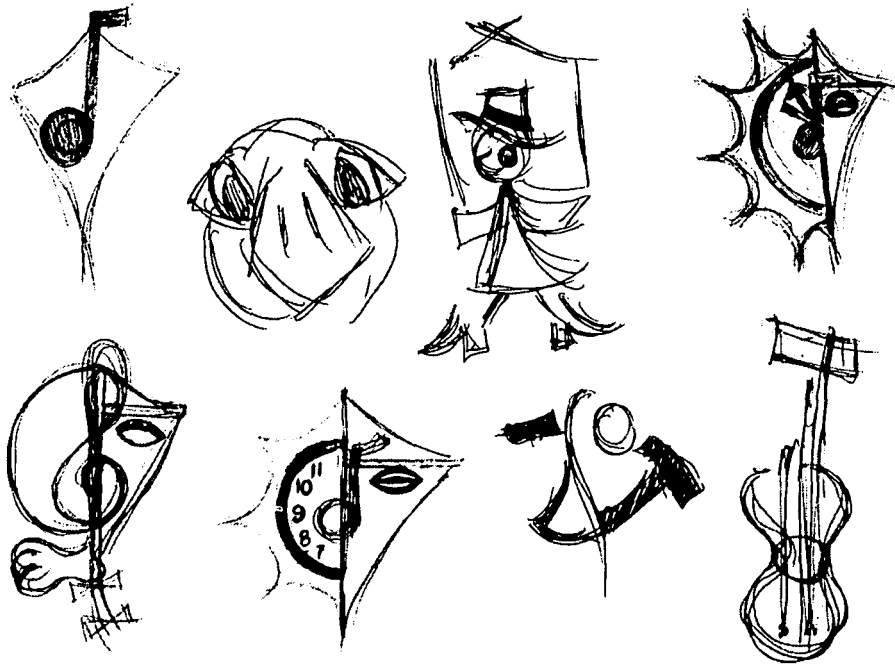
Como cualquier método de trabajo, en la etapa creativa también se lleva a cabo un proceso ordenado de desarrollo, lo que resultará en mejores soluciones.

### 4.2.1- Bocetaje

Para desarrollar el concepto de la campaña, se evaluaron los propósitos y medios del Conaculta; ya que con la creación del nuevo concepto se pretende integrar a la sociedad aún más con este organismo.

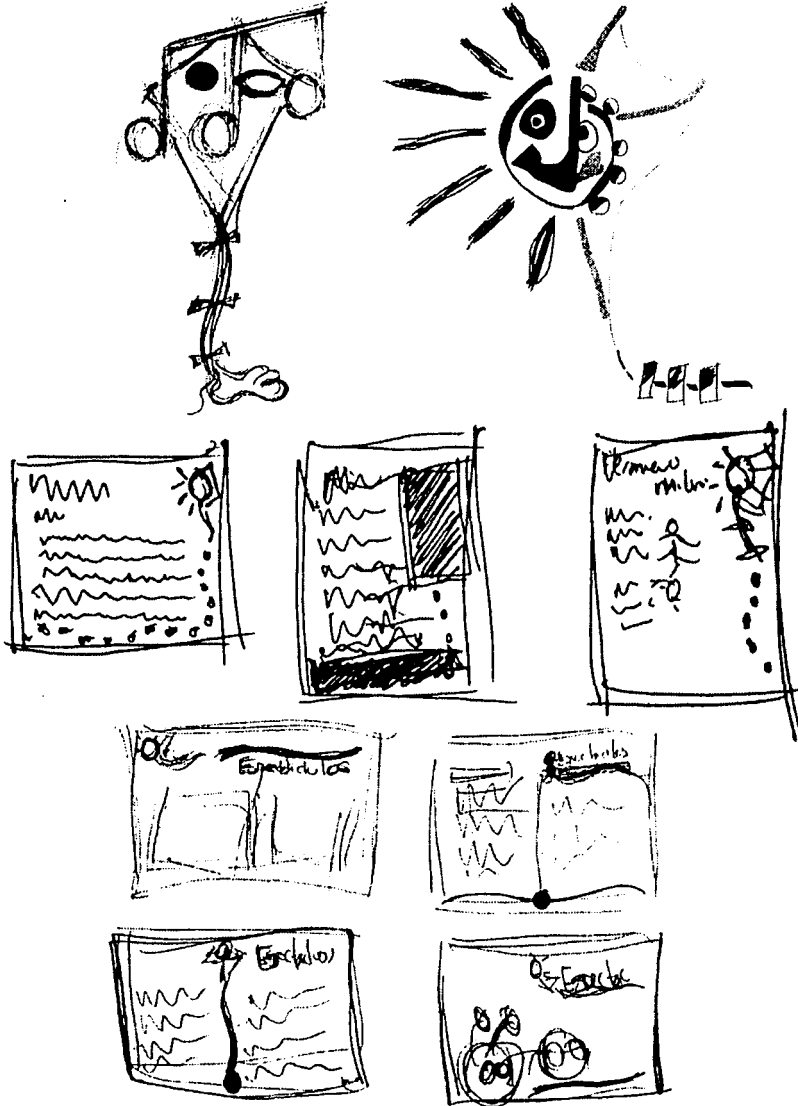
Para la creación fue muy importante conocer y analizar los conceptos de campaña de los años anteriores, ya que con ellos se puede descartar lo que no funciona y aprovechar lo que sirve.

Una vez estudiados los conceptos de los años anteriores, se empezará a configurar un estilo nuevo, con el cual se pretende que llame más la atención del público y con ello acumular más el concepto en la memoria del público.



Alas y Raíces a los Niños ha cambiado su concepto de campaña en los últimos años, (a excepción de los volantes, los cuales han sido muy parecidos en años anteriores), pero estos cambios no han sido muy significativos o de mucha atracción para el público, ya que antes que todo debe tener una imagen que llame la atención a primera vista.

Una solución para este proyecto es actualizar el concepto de la campaña, con lo cual se logrará un mayor atractivo del público hacia las actividades que realiza el Conaculta.





La imagen actualizada es un medio primordial en el medio de comunicación entre el Conaculta y el público, ya que mediante ella se informará a la gente de las actividades y servicios que ofrece.

En el nuevo concepto de la campaña se pretende dar a conocer al público la filosofía y el modo de pensar de la institución.

### **Desarrollo del nuevo concepto**

Antes de continuar, cabe mencionar que el objetivo de este trabajo es crear gráficamente el concepto para la campaña publicitaria para el Conaculta, por esta razón, cuestiones como la cantidad, calidad de las impresiones, la forma y el lugar para distribuir las y promocionarlas será asunto del Conaculta.

Alas y Raíces a los Niños solicitó que se trabajara en medios impresos, ya que por cuestiones de presupuesto, será muy difícil poder promocionar esta campaña en televisión y radio.

Kleppner's Otto afirma que los anunciantes con presupuesto reducido encuentran en la publicidad exterior un medio suficiente para cubrir sus necesidades.

Como los niños son curiosos por naturaleza, este proyecto está destinado a que ellos indaguen, observen e investiguen en las actividades que forman parte de nuestra cultura, con lo cual además de incitar su inquietud hacia su propia cultura, los estimula a convivir con otros niños.

Por esta razón, el nuevo concepto de campaña mezcla la educación y la diversión, ya que ambas son muy importantes y no pueden ir por separado.



La imagen toma varios conceptos de los talleres y las actividades que se realizan en el verano, con lo cual informa al público sobre lo que pueden hacer en este tiempo de vacaciones.

Se enfoca este concepto principalmente a la niñez, ya que los elementos hacen que sea más atractiva a este tipo de público, denota alegría y espontaneidad, con lo cual será más identificada ante la sociedad.

Para la creación se tomaron elementos estéticos y atractivos hacia el público infantil, elementos que son identificados fácilmente y que sirven para un mayor reconocimiento y memorización de la imagen.

Entre los puntos que se han estudiado que debe contener esta imagen se encuentran los siguientes: arte, trabajo en equipo, diversión y niños.

La imagen está conformada por una cara sonriente, este es elemento principal y de mayor importancia, ya que muestra que la imagen es amigable para con los niños; es de color amarillo, porque este se relaciona con el sol y significa alegría y estímulo.

En la parte izquierda aparece los rayos de un sol en color rojo el cual nos denota vida y alegría, además que muestra la temporada en la que se llevan a cabo las actividades (verano) y es reforzado por la imagen de la cara y el color amarillo.

La cara está formada por un saxofón simulando parte de la sonrisa y la nariz, es de color azul, el cual se asocia con recogimiento, inteligencia y cielo. Se escogió este color porque al ser aplicado en el centro de nuestra imagen le aplica un toque de frescura y equilibra los tonos cálidos que se tienen en la cara y el sol.

Del lado derecho se muestra una máscara de teatro completando la sonrisa y el rostro en color verde, se utilizó este color para ayudar al color azul en el equilibrio de los colores, porque es un color de la naturaleza que libera al espíritu y equilibra las sensaciones, además de ser un color juvenil.

En la parte derecha se observa un papalote de color naranja, el cual nos da una pequeña muestra de la infinidad de actividades que se pueden realizar en esta temporada; refuerza la imagen del sol que se encuentra en la parte izquierda.

Conjuntamente se utiliza el logotipo como parte primordial en el concepto de la campaña.

Este describe en una palabra compuesta por los vocablos: diversión y arte; ambas son muy importantes y de mucho significado para la campaña, ya que estas 2 palabras simplifican lo que se quiere dar a entender al público.

# DiviArtete

La tipografía empleada es Kidprint Regular, ya que por sus rasgos libres se asocia con el trazo de un niño, además que es una letra con una gran legibilidad.

Para la palabra "Arte", se usó la misma tipografía, pero con una envolvente gruesa, además esta calada y empieza con mayúscula para hacer un mayor resalte de la palabra.

Las palabras "Divi" y "te" están en color naranja, ya que este nos remite entusiasmo, juventud y alegría. La envolvente de la palabra "Arte" es de color azul, este se asocia con la inteligencia, el espacio, la paz, la quietud y con el cielo; mezcaldito con el blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe.

Por esta razón se escogieron estos colores, porque en las actividades que se ofrecen, los niños tienen la libertad de hacer volar su imaginación.

Este es el elemento principal sobre el cual gira el concepto de la campaña, pero no siempre su aplicación es individual, ya que hay ocasiones en que es necesario estar en conjunto con la imagen; estas aplicaciones se mostrarán posteriormente a los diferentes medios.

Es importante recalcar que este concepto tiene un tiempo específico, su duración será aproximadamente de 3 meses, tomando en cuenta el tiempo de promoción y el tiempo de las vacaciones.

Si por alguna circunstancia no es utilizado en el año especificado, puede ser utilizado en años posteriores, ya que en este concepto los elementos no son caducos.

La creación es motivada por la necesidad de generar una unidad en los diferentes medios, así esta imagen logra una identificación con los niños, ya que es llamativa, sencilla y dinámica, con lo cual los hace interesarse en el arte y otras actividades culturales.





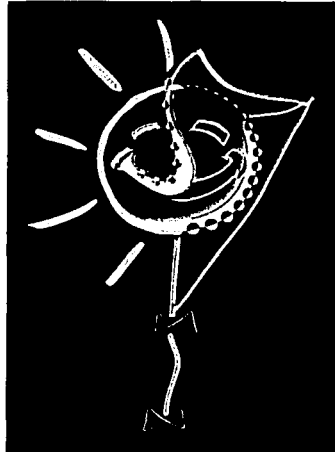
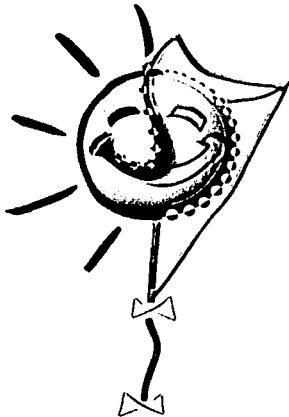


**Variaciones de color**

En algunas circunstancias o dificultades que puedan surgir, ya sea por impresión o presupuesto, se puede sustituir la gama de colores por la siguientes opciones.

"Por regla general, a la forma se le ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio blanco, rodeado de un espacio ocupado. Cuando se la percibe como ocupante de un espacio, la llamamos forma 'positiva'. Cuando se la percibe como un espacio en blanco, rodeado por un espacio ocupado, la llamamos forma 'negativa'." (31)

Debido al presupuesto que se tenga, cuando sea necesario imprimir en blanco y negro, se debe tener especial cuidado en el manejo de los tonos del negro, ya que podrían llegar a emplastarse.

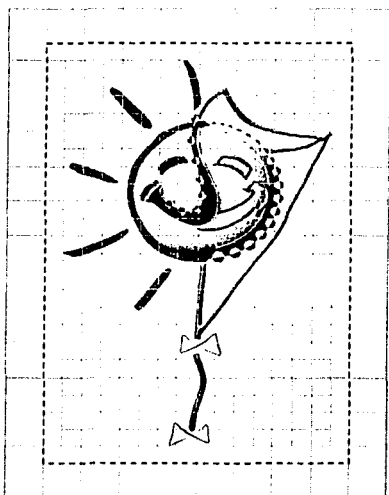


31.- WONG Wucius, "Principios del diseño en color"; p. 15.

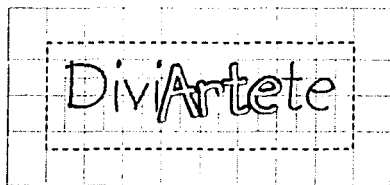
### Red

La red es una repetición de figuras geométricas que se utiliza para copiar, ampliar o reducir la imagen sin que sufra deformaciones.

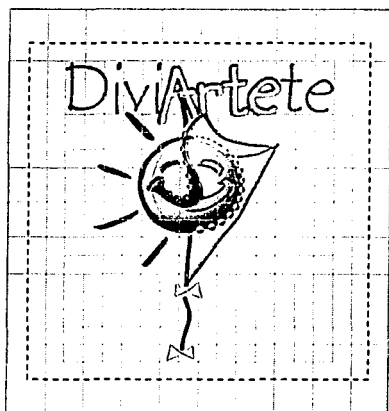
En este caso se utilizan cuadrados, porque la imagen encaja de manera exacta y es mucho más sencillo trabajar con esta figura geométrica.



22 cuadros verticales  
y 14 horizontales.



4 cuadros verticales  
y 14 horizontales.

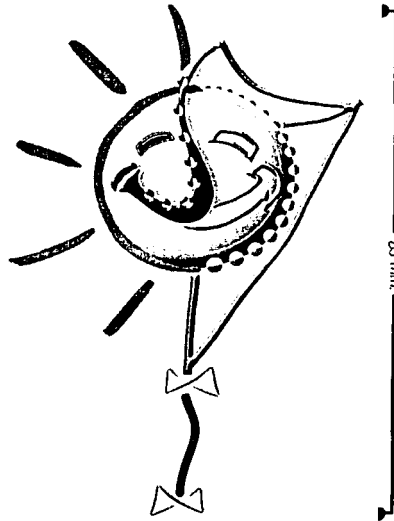
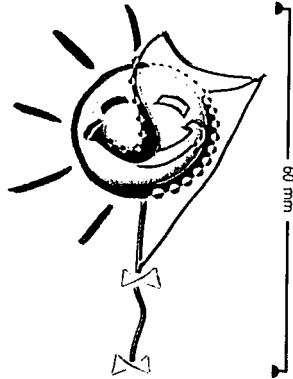
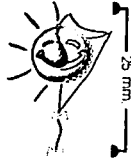


17 cuadros verticales  
y 14 horizontales.

### Control de tamaños

El éxito de una buena imagen es aplicarla adecuadamente.

El control de tamaños sirve para poder ver la escala mínima sin que se pierda la legibilidad. De ahí se puede escalar al tamaño deseado; es importante hacerlo siempre a proporción.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 4.3- Aplicación

El objetivo de esta campaña es dar a conocer entre los niños del Distrito Federal (junto con los padres y maestros) las actividades del verano con el propósito de que asistan y hagan uso de los bienes y servicios que administra el Conaculta.

El público al que se dirige esta campaña pertenece a niños de entre 5 y 14 años de edad (además de padres y maestros), pertenecientes al nivel socioeconómico C, D+ y D.

Los niveles socioeconómicos se clasifican de la siguiente manera:

Nivel A/B= Más de 35 salarios mínimos.

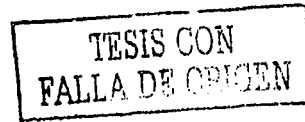
Nivel C+= Entre 15 y 35 salarios mínimos.

Nivel C= Entre 5 y 15 salarios mínimos.

Nivel D+= Entre 3 y 5 salarios mínimos.

Nivel D= Entre 1 y 3 salarios mínimos.

Nivel E= Menos de 1 salario mínimo.



Las razones por la que se escogieron estos niveles socioeconómicos son:

El nivel C, tiene entre los principales pasatiempos ir al cine, a parques públicos y eventos musicales. Las familias de este nivel vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

En el nivel D+, generalmente las personas asisten a shows organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios deportivos y los parques públicos.

En el nivel D, asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades y vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.<sup>(32)</sup>

Se menciona también a padres y maestros porque ellos son quienes tienen en última instancia la decisión de que sus hijos asistan a las actividades, sin desprestigiar a los niños que intervienen casi totalmente en la decisión de los adultos.

Se pretende tener un alcance moderado, dada la capacidad de atención en las distintas sedes, que es de 5 mil actividades por un millón de niños, con lo cual se pretende tener un aforo de por los menos el 95% en las distintas actividades.

### 4.3.1- Medios editoriales

Los medios de difusión son muy importantes para informar al público de las actividades de Alas y Raíces a los Niños, por esto empezaremos a describir el uso de la imagen en los diferentes medios.

Cabe recalcar que por cuestiones de presupuesto, el Conaculta solicitó únicamente aplicar el concepto de la campaña a los medios impresos, ya que la televisión y la radio resultan muy costosos.

32.- Datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.  
<http://www.amai.org/niveles.shtml>

### 4.3.1.1- Catálogo

En este se presentarán a detalle cada una de las actividades y una descripción de las mismas. Se mostrarán horarios, teléfonos para inscripciones e informes y dirección del lugar.

El texto "Guía azul para tus vacaciones" se encuentra en la fuente Kidprint a un puntaje de 54 puntos, tamaño adecuado que equilibra en proporción a la imagen.



Se dividirá en 5 secciones:

- Cursos y talleres
- Espectáculos
- Visitas guiadas
- Concursos
- Programas especiales
- Libros

En el interior de la publicación se incluirá un plano del Distrito Federal en donde se localicen los lugares en los que se llevarán a cabo estas actividades, ubicando tanto las principales avenidas, como las estaciones del metro.

Su distribución será de manera directa a los padres de familia por medio de las escuelas de educación primaria y kinder, además de casas de cultura. Asimismo habrá una dotación de este material para consultar en las bibliotecas públicas y museos.

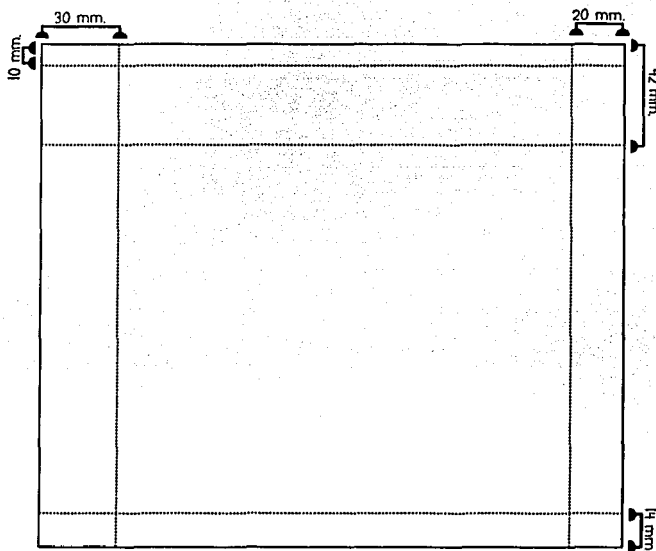
El puntaje de los textos para dividir las secciones se encuentra a 48 puntos en la tipografía Kidprint, es a un puntaje menor que el de portada porque tiene una menor jerarquía.

Portada de principio de sección



Este tipo de separaciones van únicamente en página impar o non; ya que son principio de sección; iniciando en la siguiente página el texto.

Cabe especificar que el material fotográfico tanto para esta campaña, como para las otras propagandas que reparte el Conaculta al público durante todo el año, son tomadas constantemente por personal del mismo organismo, actualizando así su archivo fotográfico.



Univers Ultra  
Condensed Regular  
29/29

12

teatro y espectáculos

Kidprint  
40/40  
Outline

Univers Extended  
Extrablack  
11/13

**Abrate Sesamo**

Abre la puerta de la fantasía y deja que los personajes de esta historia te cuenten sobre su travesía por mares y desiertos.  
\*Domingo 8 de agosto, 12:00 horas\*  
Museo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
Antiguo Palacio del Ayuntamiento  
Módulo 4, Centro Histórico



Univers  
Condensed  
Regular  
7/7

Univers Extended  
Bold  
8/9.5

**Animalerías**

Un burro, un perro y un gallo van rumbo a la ciudad... ¡acompañados en su aventura!

\*Domingo 18 de julio, 13:00 horas\*  
Espacio del Centro de Idiomas  
Frente a la Iglesia Placeres de Toluca  
Delegación Toluca

**Aprende pan y risa**

Pinole y Tontitlán son dos payasos a quienes les encanta actuar en el circo. Ven y ríe con sus chistosadas.

\*Sábado 3 de julio, 13:00 horas\*  
Museo Nacional de Antropología e Historia  
Reforma y Girón  
Delegación Cuauhtémoc

Univers Extended  
Regular  
7/9  
Itálicas

\*Domingo 28 de julio, 12:00 horas\*

Foro Quetzalcoatl  
Guadalupe 7, Narvay  
Barra El Encanto  
Delegación Xochimilco



\*Domingo 18 de julio, 12:00 horas\*

Centro Social y Cultural José María Morelos y Pavón  
Caf. Persef  
Delegación Miguel Alemán

\*Domingo 26 de julio, 12:00 horas\*

Teatro de la Juventud  
Calle 10 Ej. Ac. Canavieles  
Caf. Bureta  
Delegación Álvaro Obregón

\*Domingo 8 de agosto, 12:00 horas\*

Teatro Morales del IMSS  
Av. Eduardo Molina y Barr. Juan de Aragón  
Caf. San Pedro El Chico  
Delegación Gustavo A. Madero

\*Domingo 22 de agosto, 12:00 horas\*

Foro Cultural Arqueológico  
Av. Cuauhtémoc s/n s/n Pinar Col. Aguilera  
Delegación Xochimilco

2 puntos  
Punteada

espectáculos y teatro

Kidprint  
50/50

102

Univers Extended  
Regular  
9/11

**El carrerón de mojitanga**

Nacho, Margarita y el señor Burro te llevarán en su carrerón y te cantarán alegres canciones.

\*Domingo 18 de julio, 12:00 horas\*  
Centro de Convenciones Infantil Benito Juárez  
Primera Sección del Bosque de Chapultepec  
Delegación Miguel Alemán

\*Domingo 8 de agosto, 14:00 horas\*  
Museo de Arte Moderno  
Pasado de la Reforma y Girón s/n  
Bosque de Chapultepec  
Delegación Miguel Alemán

\*Domingo 22 de agosto, 12:00 horas\*

Case de Cultura Calmécac

Paseo de la Reforma Lindavilla  
Barra Santa Martha  
Delegación Miguel Alemán

\*Domingo 28 de agosto, 12:00 horas\*

Centro Comunitario Cultivación  
Calle Morelos 10  
Caf. Cuauhtémoc Xochimilco  
Delegación Xochimilco

**El hado**

Un personaje tierno y travieso ayuda al Señor Rodríguez a descubrir una nueva forma de vivir la vida.

Grupo 55

\*Domingo 16 de agosto, 12:00 horas\*

Casa de la Cultura Enrique Ramírez y Ramírez  
Vial Álvarez 280  
Ej. Parla y Parla  
Caf. Miraflores  
Delegación Venustiano Carranza

**El pequeño teatro de las marionetas**

¡Dante sorprenderá por la magia de unas marionetas que se transformarán en actores!

Grupo Seta y Verbo

\*Domingo 18 de julio, 12:00 horas\*

Teatro Jelski Azules  
Unidad Teatral  
Delegación Cuauhtémoc

\*Domingo 26 de julio, 12:00 horas\*

Teatro Morisco  
Av. Juárez y Av. Veracruz  
Caf. Cuauhtémoc  
Delegación Cuauhtémoc

**Frederick para chiquitos**

Graciosos personajes te mostrarán, sin darte, lo importante que es cuidarte e

0.5 puntos



Para gran parte del diseño editorial se uso la familia Univers Extended, ya que es una tipografía que gracias a que no tiene patines es muy fácil de leer en tamaños grandes y pequeños.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

225 mm.

210 mm.

**teatro y espectáculos**

**12**

**Abrón Sésamo**  
 Acerca la alfombra de los fantasmas y trae con  
 una gran sonrisa que sea la sonrisa de un  
 niño. La alfombra para niños y niñas.  
 Dirección: José María Sésamo

**«Domingo 8 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**Animales**  
 Los chicos van juntos y un gallo va número 4  
 y el otro número 5. ¿Qué animal es?  
 Dirección: José María Sésamo

**«Domingo 15 de julio, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 15 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 22 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 29 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 5 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 12 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 19 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 26 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 2 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 9 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 16 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 23 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 30 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 6 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 13 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 20 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 27 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 3 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 10 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 17 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 24 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 31 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**espectáculos y teatro**

**11**

**El carnaval de los gigantes**  
 Música, alegoría y el colorido mundo de  
 los gigantes de los carnavales y la alegría de  
 los niños.  
 Dirección: José María Sésamo

**«Domingo 15 de julio, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 22 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 29 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 5 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 12 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 19 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 26 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 2 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 9 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 16 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 23 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 30 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 6 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 13 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 20 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 27 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 3 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 10 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 17 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 24 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

**«Domingo 31 de agosto, 12:00 horas»**  
 Teatro de la Universidad de Navarra  
 C/Alfonso XII, 12  
 Madrid

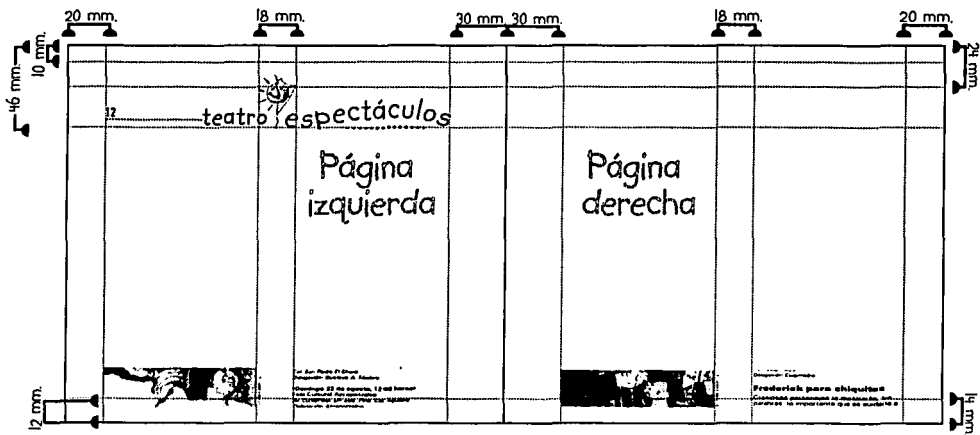
La tipografía del nombre de las actividades es extendida, negra y de mayor tamaño en todo el cuerpo de texto, con la finalidad que el lector ubique de manera rápida y fácil, donde empieza una actividad.

La descripción de la actividad se encuentra también en tipografía extendida pero en estilo regular y 2 puntos más pequeña, esto con la finalidad de no competir en tamaño; ya que es de menor importancia y se mantiene el estilo de la tipografía del nombre de la actividad.

El texto de la fecha y el lugar están también con un estilo extendido a un tamaño de 8.6 puntos, que sirve para hacer una diferencia muy sutil entre los textos; la fecha está en bold y se colocaron unos pequeños círculos al principio y final de la línea.

Finalmente el texto del lugar se encuentra en el mismo estilo extendido, con la diferencia de estar en *italics*. El tamaño a pesar de estar en 7 puntos se lee con claridad y sin forzar la vista.





Fuente de diseño

El catálogo es uno de los medios más importantes dentro de la campaña publicitaria, porque con él se puede tener un control de todas las actividades que se realizan durante el verano.

Por esta razón es de lectura rápida, con letra legible y de fácil consulta.

# teatro y espectáculos

## Abrete Sésamo

Abre la puerta de la fantasía y deja que los personajes de esta historia te cuenten sobre su travesía por mares y desiertos. Grupo las mentirosas

•Domingo 8 de agosto, 12:00 horas\*  
Museo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
Antiguo Palacio del Arzobispado  
Moneda 4, Centro Histórico

## Animalerías

Un burro, un perro y un gallo van rumbo a la ciudad, ¡acompañalos en sus aventuras! Grupo animalerías

•Domingo 18 de julio, 12:00 horas\*  
Kiosco del Centro de Topilejo  
Frente a la Iglesia, Pueblo de Topilejo  
Delegación Tlalpam

•Domingo 25 de julio, 12:00 horas\*  
Foro Quetzalcóatl  
Guadalupe I. Ramírez  
Barrio El Rosario  
Delegación Xochimilco



## Aprisa pan y risa

Pinole y Tentempié son dos payasos a quienes les encanta actuar en el circo. Ven y ríe con sus chistosas. Grupo Payasos a la carta

•Sábado 3 de julio, 13:00 horas\*  
Museo Nacional de Antropología e Historia  
Reforma y Ghandi  
Bosque de Chapultepec

•Domingo 18 de julio, 12:00 horas\*  
Centro Social y Cultural José María Morelos y Pavón  
Col. Pensil  
Delegación Miguel Hidalgo

•Domingo 25 de julio, 12:00 horas\*  
Teatro de la Juventud  
Calle 10, Esq. Av. Canarios  
Col. Tlalteca  
Delegación Alvaro Obregón

•Domingo 8 de agosto, 12:00 horas\*  
Tetro Morelos del IMSS  
Av. Eduardo Molina y San Juan de Aragón  
Col. San Pedro El Chico  
Delegación Gustavo A. Madero

•Domingo 22 de agosto, 12:00 horas\*  
Foro Cultural Azcapotzalco  
Av. Cuicláhuac s/n esq. Pino Col. Aguilera  
Delegación Azcapotzalco

# espectáculos y teatro

## El carretón de mojiganga

Necho, Margarita y el señor Burro te llevarán en su carretón y te cantarán alegres canciones. Grupo Mojiganga

•Domingo 18 de julio, 12:00 horas\*  
Centro de Convivencia Infantil Benito Juárez  
Paseo de la Reforma  
Primera Sección del Bosque de Chapultepec  
Delegación Miguel Hidalgo

•Domingo 8 de agosto, 14:00 horas\*  
Museo de Arte Moderno  
Paseo de la Reforma y Ghandi s/n  
Bosque de Chapultepec  
Delegación Miguel Hidalgo



•Domingo 22 de agosto, 12:00 horas\*  
Casa de Cultura Calmécac  
Puebla y Av. Nuevo León s/n  
Barrio Santa Martha  
Delegación Milpa Alta

•Domingo 29 de agosto, 12:00 horas\*  
Centro Comunitario Cuahuacán  
Calle Morelos 10  
Col. Cuahuacán Iztapalapa  
Delegación Iztapalapa

## El hado

Un personaje tierno y travieso ayuda al Señor Rodríguez a descubrir una nueva forma de vivir la vida. Grupo 55

•Domingo 15 de agosto, 12:00 horas\*  
Casa de la Cultura Enrique Ramírez y Ramírez  
Vidal Alcocer 280 Col. Morelos  
Delegación Venustiano Carranza

## El pequeño teatro de las manos

Déjate sorprender por la magia de unas manos que se transformarán en actores. Grupo Señá y Verbo

•Domingo 18 de julio, 12:00 horas\*  
Teatro Feliz Azuela  
Unidad Tlatelolco  
Delegación Cuauhtémoc

•Domingo 25 de julio, 12:00 horas\*  
Teatro Morelos  
Av. Juárez y Av. Veracruz  
Col. Cuajimalpa  
Delegación Cuajimalpa

## Frederick para chiquitos

Graciosos personajes te mostrarán, sin palabras, lo importante que es cuidarte

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Las páginas se encuentran al 71% de su tamaño original.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN




### 4.3.1.2- Volante

Su objetivo es reforzar la información presentada en el catálogo, de hacer énfasis de las actividades que se llevan a cabo en su comunidad y entre la población de las diferentes delegaciones políticas

Se realizarán 16 versiones de los volantes, de acuerdo con las diferentes delegaciones existentes en el D.F. En cada uno se incluirán las principales actividades que se desarrollen en esa delegación, así como los lugares en donde se puedan dar mayores informes.




El volante se imprimirá a una tinta e incluirá fotografías en medios tonos de las diversas actividades que se desarrollan. Su distribución será en los lugares de mayor afluencia como: mercados públicos, centros comerciales, estaciones del metro y parques públicos.

Frente de volante

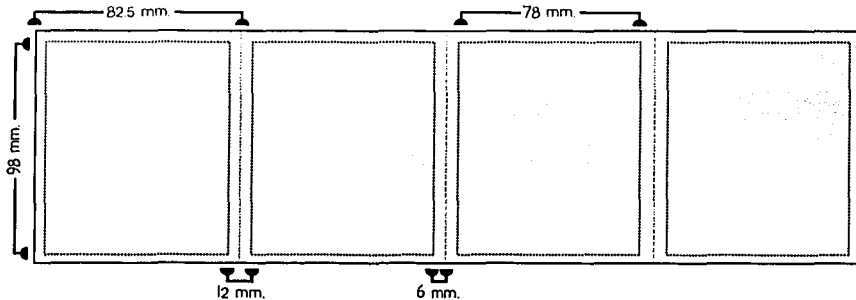
<p><b>La visita inaugurará títeres</b></p> <p>Manteniendo de la Escuela Cuenta una leyenda que el Sol y la Luna habían acordado: como no darán su posición fueron hasta que sus lágrimas se convirtieron en mar y en hoy.</p> <p>•Domingo 27, 12:00 horas Casa de Cultura A. Guadalupe Intergentes Carretera a Santa Fe Cof. Benito Juárez</p> <p>•Domingo 28, 12:00 horas Plaza Cívica de la Colonia Pradera Tercer Edificio del Sésé</p> <p>•Domingo 29, 12:00 horas Tercer Edificio del Sésé</p> <p>Entrada gratuita, programación en español</p> <p><b>SNIP</b>      <b>LA CONACULTA</b> Años y Roles a los Niños</p>	 <p><b>Entre azul y buena música títeres</b></p> <p><b>Grupo Azul</b> Un director de orquesta y su audiencia te harán pasar un rato muy agradable</p> <p>•Domingo 27, 12:00 horas Baja de Contrabajas Tercera Edif. Carretera 12ª de México Cof. Benito Juárez del Pórcico.</p>	<p><b>Compañía de la Llorona música</b></p> <p><b>The Alcaraván</b> Escucha canciones en lenguas indígenas: maya, nahualt, zapotecas y otomí.</p> <p>•Domingo 8, 12:00 horas Plaza Cívica de la Colonia Pradera Tercer Edificio y Anexo de las Casas Cof. Pradera</p> 	<p style="text-align: center;">Junio <b>DivArtete</b></p>  <p style="text-align: center;">Delegación Acapulcoztaco <b>LA CONACULTA</b> Años y Roles a los Niños</p>
---	--	---	---

330 mm.

Vuelta de volante

<p><b>Compañía de la Llorona música</b></p> <p><b>The Alcaraván</b> Escucha canciones en lenguas indígenas: maya, nahualt, zapotecas y otomí.</p>  <p>•Domingo 12, 12:00 horas Plaza Cívica de la Colonia Pradera Tercer Edificio y Anexo 216 Cof. Benito Juárez del Pórcico</p>	<p><b>Entre azul y buena música títeres</b></p> <p><b>Grupo Azul</b> Un director de orquesta y su audiencia te harán pasar un rato muy agradable.</p> <p>•Domingo 20, 12:00 horas Baja de Contrabajas Tercera Edif. Carretera 12ª de México Cof. Benito Juárez del Pórcico</p> 	<p><b>Compañía cantando música</b></p> <p><b>Grupo Cántaro</b> Representa canciones y letras bailables de la cultura hispana y cuentos de la vida.</p> <p>•Domingo 8, 12:00 horas Teatro México del Sésé Cof. Benito Juárez del Pórcico</p> <p>•Domingo 12, 12:00 horas Plaza Cívica de la Colonia Pradera Tercer Edificio y Anexo de las Casas Cof. Pradera</p> <p><b>Lloronita con Merita</b></p> <p><b>Jorge Wagner</b> El legendario arriero vive un mundo de espectáculos imaginarios creados con coloridas historias.</p> <p>•Domingo 8, 12:00 horas Plaza Cívica de la Colonia Pradera Tercer Edificio del Sésé Cof. Pradera</p>	 <p><b>Historias, hay una historia</b></p> <p><b>Teatro Corporal Karadalen</b> El arte de contar historias en palabras.</p> <p>•Domingo 28, 12:00 horas Teatro México del Sésé</p>
---	---	---	--

En el volante se utilizan las mismas especificaciones tipográficas que en el catálogo. A excepción del tipo de espectáculo que va en Kidprint outline a 22 puntos.



**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

### La vista inesperada titeres

**Marionetas de la Esquina**  
Cuenta una leyenda que el Sol y la Luna se han enamorado; como su amor es imposible loran hasta que sus lágrimas se convierten en mares y ríos.

•Domingo 27, 12:00 horas•  
Casa de Cultura Guadalupe Insurgentes  
Escálsior y Carlos Daza  
Col. Guadalupe Insurgentes.

•Domingo 20, 12:00 horas•  
Plaza Cívica de la Colonia Pradera

•Domingo 27, 12:00 horas•  
Teatro Morelos del IMSS

Entrada gratuita, programación sujeta a cambios

SEP

CONACULTA  
Alas y Raíces a los Niños



Ciudad de México



Foto: Raymond Segura

### Entre azul y buena música titeres

**Grupo Azul**  
Un director de orquesta y su ayudante te harán pasar un rato muy agradable.

•Domingo 27, 12:00 horas•  
Sala de conciertos Tepeculcatl  
Cantera 12 y Misterios  
Col. Barrio Rosas del Tepayac.

### Canções de la Lloroncita música

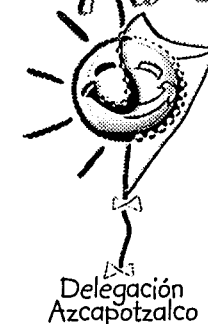
**Trío Alcaraván**  
Escucha canciones en lenguas indígenas: maya, nahuatl, zapoteco y otomí.

•Domingo 6, 12:00 horas•  
Plaza Cívica de la Colonia Pradera  
Volcan Malinche y Montes de las Cruces  
Col. Pradera.



Foto: Alejandra Aguilar

Junio  
DiviArtete



CONACULTA  
Alas y Raíces a los Niños

### Canções de la Lloroncita música

**Trío Alcaraván**  
Escucha canciones en lenguas indígenas: maya, nahuatl, zapoteco y otomí.

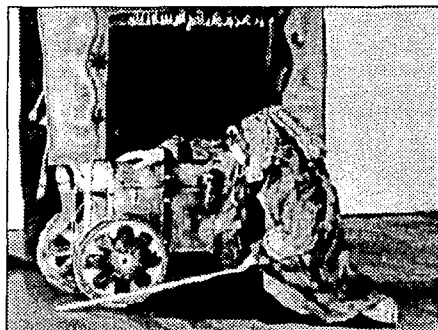


Foto: Archivo

•Domingo 13, 12:00 horas•  
Foro al aire libre Maestra Cristina Payán  
Eduardo Molina Esq. calle 314  
Col. Nueva Atzacapotzalco.

### Entre azul y buena música titeres

**Grupo Azul**  
Un director de orquesta y su ayudante te harán pasar un rato muy agradable.

•Domingo 20, 12:00 horas•  
Sala de conciertos Tepeculcatl  
Cantera 12 y Misterios  
Col. Barrio Rosas del Tepayac.



Foto: Daniel Hernández

### Cuéntalo cantando música

**Grupo Cántaro**  
Maravillosos personajes y títeres bailarines te cantan historias y cuentos.

•Domingo 6, 12:00 horas•  
Teatro Morelos del IMSS  
Av. Eduardo Molina y San Juan de Aragón  
Col. San Pedro El Chico

•Domingo 13, 12:00 horas•  
Plaza Cívica de la Colonia Pradera  
Volcan Malinche y Montes de las Cruces  
Col. Pradera.

### Lismosnita con Morfis titeres

**Jorge Wagner**  
El legendario arlequín vive un mundo de espacios imaginarios creados con coloridos listones.

•Domingo 6, 12:00 horas•  
Plaza Cívica de la Colonia Pradera

•Domingo 13, 12:00 horas•  
Teatro Morelos del IMSS



Foto: Daniel Hernández

### Silencio... hay una historia música

**Teatro Corporal Kamaleón**  
El arte de contar historias sin palabras y canciones en lenguas indígenas.

•Domingo 20, 12:00 horas•  
Teatro Morelos del IMSS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las páginas se encuentran al 89% de su tamaño original.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

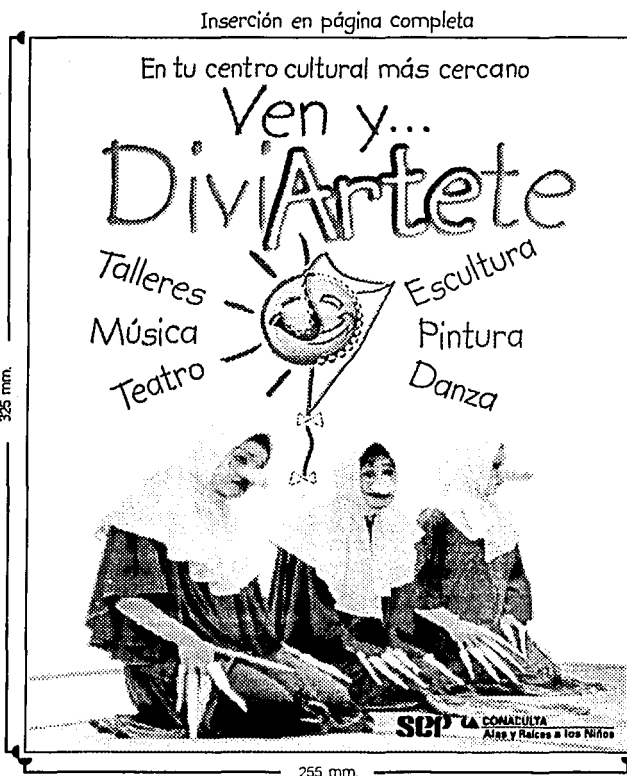
### 4.3.1.3- Inserción en prensa

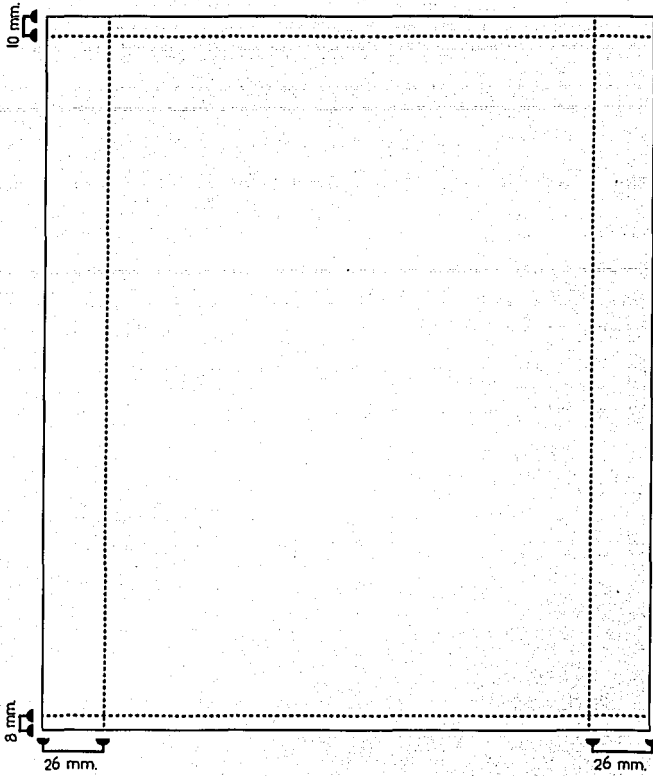
La inserción se hará en los periódicos y revistas de mayor circulación, mejor distribución y con más altos niveles de lectura de sus secciones culturales e infantiles.

Cabe mencionar que un anuncio para prensa varía de tamaño, dependiendo del tipo de periódico o revista en el que se publique.

En este caso se tomó de base el suplemento infantil "Mi Periodiquito" de la empresa Novedades Editores S.A. de C.V., el cual sale publicado los días sábados.

Para la inserción en prensa se tomarán dos alternativas, la primera es una plana completa, la cual se puede adaptar también a 1/4 de plana, ya que únicamente se reduce a esta proporción.



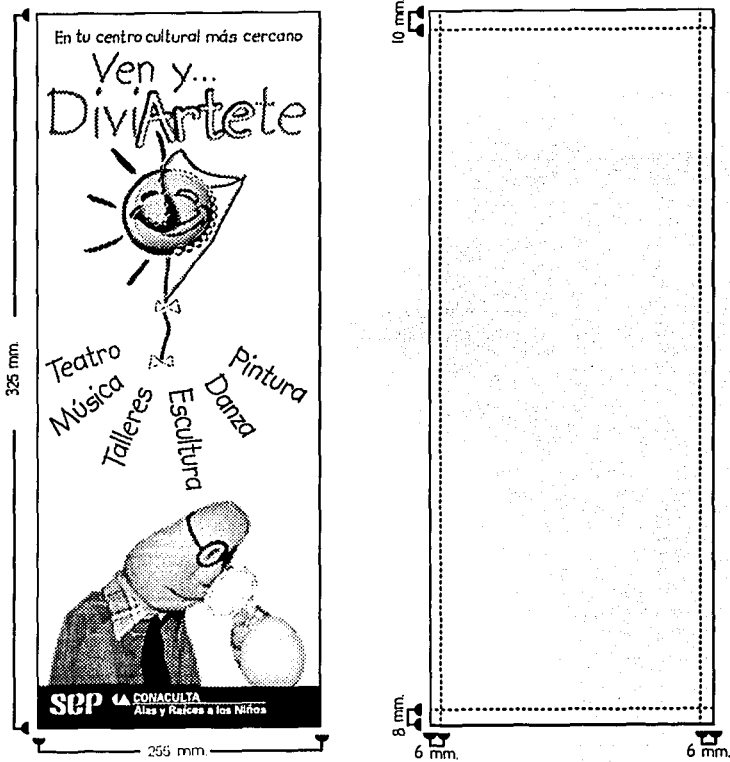


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Además se acondicionó esta propuesta a media plana, ya que no siempre se cuenta con los recursos económicos suficientes para publicarlo siempre a plana completa.

Estas medidas al igual que la anterior se pueden acoplar a espacios menores; pero siempre haciéndolo a escala.

Inserción en media plana vertical



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En tu centro cultural más cercano

Ven y...

# DiviArtete

Talleres  
Música  
Teatro

Escultura  
Pintura  
Danza

SEP LA FOMCALIA  
Arte y Cultura en el Sur

DOMINGO 19 DE AGOSTO DE 2013

# Mi Periodiquito

¡Pásalo como un acontecimiento en casa, en la escuela!

## Apareció en mi ventana

Azul y Verde  
El chocolate

Mundo Escuelas  
Artistas de los años

SEP LA FOMCALIA  
Arte y Cultura en el Sur

19 Periodiquito

2 de Agosto

### Luna de Hajalata

Me gusta jugar con los libros

Me gusta jugar con los libros

Me gusta jugar con los libros

Azul y Verde  
El chocolate

SEP LA FOMCALIA  
Arte y Cultura en el Sur

DOMINGO 18 DE AGOSTO DE 2013

### Tus Mascotas

Trastornos urinarios en perros y gatos

(Inocencia)

Ven y...  
DiviArtete

Talleres  
Música  
Teatro

Escultura  
Pintura  
Danza

SEP LA FOMCALIA  
Arte y Cultura en el Sur

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



## 4.3.2- Publicidad exterior 4.3.2.1- Cartel

Fase de diseño

Los carteles se distribuirán en lugares públicos de mayor afluencia por los niños, padres de familia y maestros; tales como escuelas, parques, mercados públicos, centros comerciales, casas de cultura, bibliotecas, museos y estaciones del Metro.

Este es uno de los principales medios para motivar a los niños para que asistan a las actividades.



Como se puede observar, el cartel y la inserción en prensa son iguales. La razón de esto es para unificar el concepto de la campaña y no crear confusión en el público.

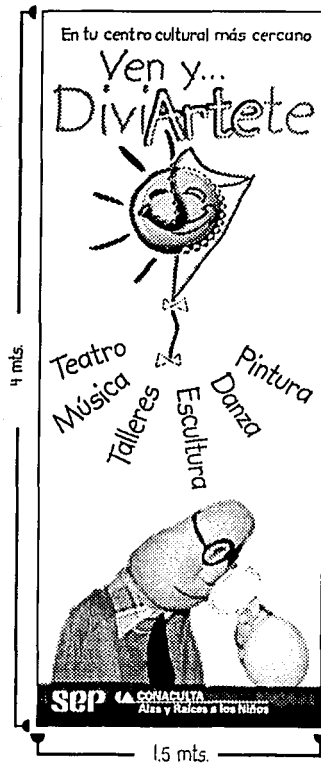
De esta forma cuando los niños vean el cartel o la inserción, sabrán que es lo mismo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 4.3.2.- Pendón

En todas las fachadas de las sedes de talleres, cursos, visitas guiadas y espectáculos se colocarán pendones que identifiquen al lugar para tener una fácil ubicación por parte del público.

Debe ser sencillo y llamar el interés del público, para que éste dirija su mirada y pueda leer de una manera rápida el contenido, logrando llamar la atención para asistir a las actividades.

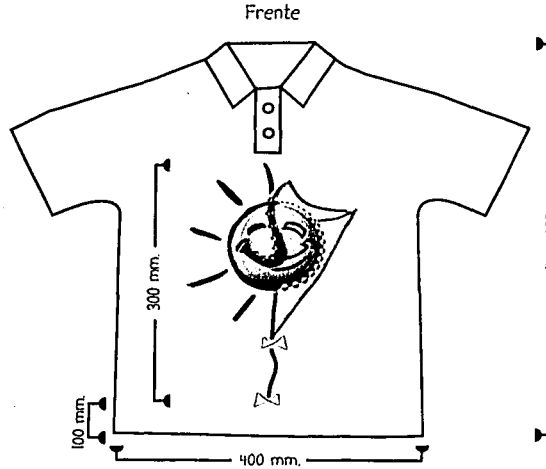


Como en el caso anterior, el pendón es igual a la inserción en prensa.

### 4.3.2.3- Playera

La playera forma un artículo muy importante, ya que a los niños les va a gustar traerla puesta, con lo cual se cumple una doble función; la primera es que los niños van a tener un artículo de uso en las actividades de los talleres, y la segunda es que van a promover la campaña a su comunidad.

La publicidad en las playeras promociona la campaña a posibles asistentes, además de ser un incentivo para que los niños asistan a las actividades.



### 4.3.2.4- Gafete

La principal función del gafete es llevar un mayor control de los niños que asisten a las actividades.

Además de que es importante para integrar a los niños a sus centros culturales y hacerlos sentir parte importante de su comunidad.

22.5 mm.

DiviArtete

nombre

2 puntos  
punteada

institución

edad

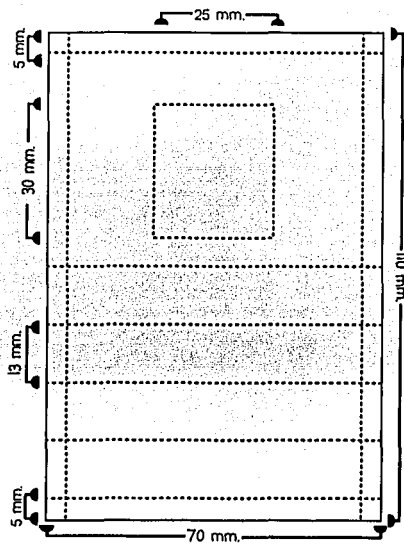
firma

sep

CONACULTA  
Alas y Raíces a los Niños

Kid Print Regular  
20/20  
Outline de 0.5 pt.

El reverso de la credencial no tendrá ningún elemento.



Tener conocimiento de la función que realiza el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes dentro de la promoción cultural en nuestro país, fue muy importante para saber determinar los límites de lo que se puede realizar en la institución y así llegar a un resultado más favorable de este trabajo de investigación.

Asimismo, la importancia de estar enterado de la función y actividades que realiza Alas y Raíces a los Niños es muy valioso, ya que al conocer los gustos de los niños, la forma en la que ven las artes y el proceso de aprendizaje de acuerdo a sus edad; se les puede ofrecer un mejor producto de acuerdo a sus necesidades.

Se suma además, todo el proceso de aprendizaje que durante toda la carrera se adquirió, ya que sin estos cimientos tan importantes, no se hubiera llegado al resultado final de esta investigación.

Cimientos que sumados a la investigación realizada para la presentación de esta tesis, nos brindan una idea clara de los elementos compositivos más importantes del diseño editorial y la campaña publicitaria; para poder respaldar y darle marco a las ideas gráficas que se tienen, sumado a un trabajo final que nos permite ver reflejadas cada una de estas partes.

Es muy importante aplicar estos elementos de forma moderada y clara, porque de lo contrario el diseño final puede crear confusión y no cumplir con su cometido, dejando cuestionamiento y malas interpretaciones no sólo en los niños, sino en toda la gente.

Así, la propuesta generada en este proyecto de investigación, sintetiza las ideas, el trabajo y la aplicación de un concepto en una campaña publicitaria; para que la gente al momento de verla se sienta atraída y despierte el interés no sólo de admirarla, sino que perciba una invitación para asistir a las actividades culturales que ofrece el Conaculta.

De esta forma el concepto creado es muy viable, ya que es atractivo y sencillo para el público.

Aún queda mucho trabajo por hacer, ya que para que una campaña funcione no basta únicamente con un buen diseño; se tiene que trabajar arduamente para promocionarlo, y lo más importante, ser constantes año con año, para que la sociedad se vaya adentrando más y más en la cultura y el arte de México.

Así concluye este trabajo, que es una aportación personal para todos los niños mexicanos, para que nunca pierdan la oportunidad de acercarse a la cultura y expresarse artísticamente, y para que siempre se piense en ellos y nunca se les olvide.

## Bibliografía

- AICHER, Otl. *Sistema de signos en la comunicación visual*. México: Gustavo Gili, 1979. 155 pp.
- ALBERS, Josef. *La interacción del color*. España: Alianza Editorial, 1989. 115 pp.
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS, *Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Niños, adoptada el 20 de Noviembre de 1989*.
- BELTRAN Y CRECES, Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. México: Trillas, 1984. 170 pp.
- BLANCHARD, Gerard. *La Letra, Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: Imprenta práctica, 1988. 295 pp.
- CHAVEZ, Norberto. *La Imagen Corporativa*. México: Gustavo Gili, 1991. 222 pp.
- COLLIER, David / COTTON, Bob. *Diseño para la Autoedición*. México: Gustavo Gili, 1992. 160 pp.
- COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México: Trillas, 1993. 180 pp.
- GILLY, Robert. *Guía práctica de mi hijo*. España: Editorial Mensajero, 1973. 511 pp.
- DAHDA, Jorge. *Publicidad turística*. México: Trillas, 1990. 248 pp.
- DONDIS, Doris. *La sintaxis de la Imagen*. México: Gustavo Gili, 1982. 210 pp.
- DUNN, Samuel Watson. *Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna*. México: UTEHA, 1967. 236 pp.
- EVANS, Harold. *Diseño y Compaginación de la Prensa diaria*. México: Gustavo Gili, 1984. 228 pp.
- GARBETT, Thomas F. *Imagen Corporativa, Cómo crearla y proyectarla*. Bogota: LEGIS, 1991. 233 pp.
- FIORAVANTI, Giorgio. *Diseño y reproducción*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988. 207 pp.
- FRUTIGER, Adrián. *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*. México: Gustavo Gili, 1999. 286 pp.
- FIGUEROA Martínez, Romeo. *Como hacer publicidad 'Un enfoque teórico práctico'*. México: Addison Wesley Longman, 2000. 410 pp.
- GALINDO Zamudio, Elías. *Publicidad dinámica*. México: Herrero, 1975. 161 pp.

JACKSON, E. Hartley. *Introducción a la práctica de las Artes Gráficas*. México: Trillas, 1970. 327 pp.

KLEPPNER'S, Otto. *Publicidad*. México: Prentice-Hall, 1988. 865 pp.

KOLLE, Oswald. *Tu hijo, ese desconocido*. México: Bruguera, 1973. 179 pp.

KUPPERS, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. 204 pp.

LOPEZ Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. México: Instituto Nacional de Bellas Artes, escuela de Diseño, 1993. 499 pp.

LORENZANO, Luis. *La publicidad en México*. México: Quinto Sol, 1986. 286 pp.

MARCH Marion, *Tipografía Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989. 144 pp.

MURPHY, John / ROWE, Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989. 144 pp.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistema de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. 179 pp.

NAVARRO, Joaquín. *La manipulación publicitaria*. Barcelona: Dopesa, 1981. 248 pp.

OWEN, William. *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1991. 237 pp.

PAOLI Bolio, Antonio / GONZALEZ, Cesar. *Comunicación Publicitaria*. México: Trillas, 1988. 197 pp.

PLAS, Bernard de. *La publicidad*. Barcelona: Oikos, 1972. 121 pp.

RANDOLPH, Karck R. *Manual de Artes Gráficas*. México: Trillas, 1988. 434 pp.

ROSELL, Eugeni. *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1991. 148 pp.

SWANN, Alan. *Como diseñar retículas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1990. 144 pp.

TOMAS C, O'Guinn. *Publicidad*. México: Internacional Thomson Editores An Internacional Thomson, 2000. 348 pp.

TREVIÑO Martínez, Rubén. *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2000. 482 pp.

TURNBULL, Arthur T. / BAIRD Rusell. *Comunicación Gráfica*. México: Trillas, 1986. 429 pp.

THOMPSON, Bradbury. *The art of graphic design*. New Haven: Yale University, 1988. 218 pp.

VALENTINI, Gilberto. *Publicidad*. España: Bilbao Deusto, 1970. 543 pp.

VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980. 137 pp.

WONG, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988. 100 pp.

## Hemerografía

Ararú, *Revista para padres con necesidades especiales*. México: año 2, número 23.

Revista Psicología, *Problemas en el aprendizaje de el niño*. México: año 3, número 18.

Rompan Filas. México: año 3, número 12.

Diario Oficial de la Federación del miércoles 7 de diciembre de 1988 y miércoles 29 de marzo de 1989.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN