



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Museo de Arte Carrillo Gil: Propulsor de Arte

Campaña publicitaria y relaciones públicas

T E S I S

C O N J U N T A

Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

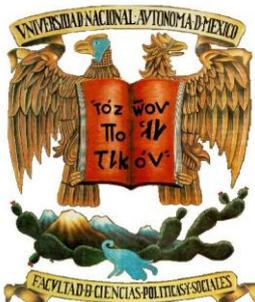
Con opción en Publicidad

P r e s e n t a n

ISABEL CÁRDENAS MARTÍNEZ
ROSA MAYELA CORONA MARTÍNEZ

Directora de tesis:

Lic. Virginia Rodríguez Carrera



Ciudad Universitaria, mayo 2009



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.

AGRADECIMIENTOS

Isabel Agradece:

A mi madre por darme la vida y enseñarme las herramientas para salir adelante.

Gracias por la paciencia y el empuje que aprendí de ti para realizar los proyectos.

A mi hermano por ser mi ejemplo a seguir:

Tú me enseñaste el camino y ahora me toca continuar.

A todo el equipo NewCom:

En especial a Rogelio Romero por enseñarme lo que son las relaciones públicas.

A Mayela por ese interés y gusto peculiar por el arte:

Después de tanto tiempo lo logramos.

A Viky por ser nuestra asesora:

Por la paciencia, confianza y la enseñanza de defender en lo que creemos.

A mis padres y hermanos adoptivos, Guadalupe, Guillermo, Karla y Memo:

Por creer en mí y por su cariño.

A Tzitzí por los momentos de esparcimiento y apoyo:

Gracias amiga, eres grande y vales mucho.

A mis amigos Jonathan, Ricardo y Francisco:

Gracias por el apoyo técnico y moral para la realización de esta investigación.

A mi Cokis:

Por esos momentos de relajación.

Agradezco al destino por dejarme conocer a personas tan especiales e importantes que me han ayudado a mi crecimiento personal, laboral y espiritual.

*...Once I wanted to be the greatest
No wind of waterfall could stall me...
The greatest, Cat Power*

Mayela Agradece:

A mi papá José Mario Corona Flores:
Todo empezó con ese libro sobre los museos de Nueva York que me regalaste, gracias Pá, donde quiera que estés.

A mi mamá Adelina Martínez Carreño:
Gracias por no dejarme caer nunca, gracias por ser mi muro, te lo debo todo a ti.

A mis hermanos Gerardo y Milka Corona Martínez:
Gracias por hacerme reír y gritar.

A mi familia:
Por su apoyo y espera.

A Isabel:
Por ser parte de todo esto, finalmente lo logramos.

A la profesora Virginia Rodríguez:
Por guiarnos y levantar nuestro espíritu siempre.

Al Museo de Arte Carrillo Gil:
Gracias por ser la inspiración de esta Tesis.
Por las facilidades otorgadas para la realización de este trabajo, en especial a Donají Cano, Ernesto Solís e Israel de León por su ayuda en la elaboración de este trabajo.

A Jules, Kalu y Flihn:
Por tomarse el tiempo de colaborar con nosotras.

A mis grandes amigos:
A todos y cada uno de ustedes, por no dejar de creer en mí nunca, gracias.

Y gracias a Dios por hacerme coincidir.

Índice

Introducción.....	3
-------------------	---

Capítulo 1:

Los museos como medio de comunicación

1.1 ¿Qué es un museo?.....	6
1.2 La problemática a la que se enfrenta la difusión cultural en México.....	9
1.3 Los museos de arte en México.....	12
1.4 El Museo de Arte Carrillo Gil.....	18

Capítulo 2:

La publicidad como herramienta de comunicación

2.1 Conceptos de publicidad, herramienta y comunicación.....	23
2.2 La publicidad en México.....	30
2.3 La comunicación como herramienta publicitaria.....	58

Capítulo 3:

Origen de las Campañas publicitarias

3.1 Concepto de campañas publicitarias.....	65
3.2 Creación de una Campaña Publicitaria.....	68
3.3 Desarrollo de una campaña publicitaria.....	78
3.4 Cómo se clasifican las campañas publicitarias.....	85

Capítulo 4:

Concepto de Relaciones Públicas

4.1 Relaciones Públicas como herramienta de comunicación.....	96
4.2 Estrategia de las Relaciones Públicas.....	106
4.3 Impacto de las Relaciones Públicas en los medios.....	117

Capítulo 5:
Campaña publicitaria y de Relaciones públicas para el
Museo de Arte Carrillo Gil (MACG)

5.1 ¿Qué está pasando con el MACG?.....	133
5.2 Investigación documental.....	135
5.3 Investigación de mercado.....	144
5.4 Estrategia creativa.....	174
5.5 Estrategia de medios.....	181
5.6 Ejecuciones.....	208
Conclusión.....	223
Bibliografía final.....	232

INTRODUCCIÓN

La Ciudad de México cuenta con una gran cantidad de museos y espacios culturales localizados en diferentes zonas. Sin embargo, desgraciadamente la gente desconoce la existencia y los servicios que ofrecen los museos del Distrito Federal.

Nuestro interés particular y motivo fundamental de esta tesis es difundir uno de los museos más importantes como es el Carrillo Gil. Dicho museo ofrece una serie de servicios relacionados con el arte y la cultura ya que primeramente es un espacio abierto a nuevos proyectos de artistas plásticos mexicanos y extranjeros que tratan de consolidar su carrera y dar a conocer, obviamente, su trabajo.

La falta de cultura para asistir a los museos se fundamenta en la escasa difusión para motivar a los públicos de acercarse a la cultura y por ende al arte. Se han detectado que algunos de estos recintos han generado formas de atraer al público creando estrategias de comunicación con sus propios recursos que se han reflejado exitosamente al presentar exposiciones de interés para la gente que los visita.

Actualmente el público joven de entre 18 y 25 años asiste a los museos sólo por un deber escolar, el propósito es generar la iniciativa propia de este segmento de la población para asistir a estos recintos culturales, así como aclarar la idea de que el arte es accesible para todos.

Para el primer capítulo fue necesario realizar una investigación documental sobre el Museo de Arte Carrillo Gil conocer a fondo sus características servicios, organigrama, trayectoria artística, acervo, para poder realizar la campaña de relaciones públicas y campaña publicitaria.

En el capítulo dos se aborda el tema de publicidad como herramienta de comunicación con el fin de dar un panorama sobre la publicidad en México, además de definirla como herramienta y para poder utilizarla de manera puntual al realizar la campaña publicitaria para el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG).

Acerca del capítulo tres, nos enfocamos fundamentalmente al desarrollo, su clasificación y la creación de la campaña con el fin de elegir la mejor estrategia publicitaria y de comunicación para el MACG.

En el capítulo cuatro desarrollamos una investigación documental y de campo sobre las relaciones públicas desde su conceptualización y herramienta de comunicación además de realizar una estrategia para complementar la campaña publicitaria.

Finalmente en el capítulo cinco conjuntamos la investigación documental, de mercado, la estrategia creativa, de medios y las ejecuciones que se realizaron a partir de lo anterior y mostrarlo en la campaña publicitaria y de relaciones públicas para el Museo de Arte Carrillo Gil.

A través de esta tesis ejercitamos los conocimientos teóricos para llevar a la práctica una campaña publicitaria y de relaciones públicas.

Capítulo 1: Los museos como medio de comunicación

- 1.1 ¿Qué es un museo?
- 1.2 La problemática a la que se enfrenta la difusión cultural en México
 - 1.3 Los museos de arte en México
 - 1.4 El Museo de Arte Carrillo Gil.

1.1 ¿Qué es un museo?

*Los museos de arte no son simplemente espacios neutrales para la contemplación de logros estéticos.
Los espacios museísticos son sitios para rituales, orquestados por donadores y profesionistas del museo y experimentados por los visitantes...*

Revisión de la colección 1. Construcción de la mirada inducida
Texto de pared. MACG

1.1.1 El termino, el concepto y la definición de Museo

La palabra museo (proviene de la latina *museum* y a su vez de la griega *mouseion*, lugar de contemplación o casa de las Musas en Atenas, en la mitología griega, diosas de la inspiración y el aprendizaje y protectoras de las artes) ha tenido a lo largo de la historia numerosas aplicaciones y significantes hasta su sentido actual.

Luis Alonso Fernández en su libro *Museología y Museografía* hace una recopilación sobre las diferentes definiciones de museo: “La palabra museo-precisaban los estatutos de ICOM (Consejo Internacional de Museos) designan a todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y, sobre todo, exponer por deleite y educación del público un conjunto de elementos de valor cultural: colecciones de objetos artísticos, históricos, científicos y técnicos, jardines botánicos y zoológicos y acuarios. Las bibliotecas públicas y los centros de archivos que mantienen salas de exposición de manera permanente serán asimilados como museos.”

Hay que señalar entre las muchas definiciones las más significativas: *M. Foyles definía en 1929 el museo como una “institución en la que la meta es la conservación de los objetos que ilustran los fenómenos de la naturaleza y los trabajos del hombre y la utilización de los objetos para el desarrollo de los conocimientos humanos y la ilustración del pueblo”.*

En 1934 P. Crep consideraba que el museo debe ser “Cómodo y bello, funcional y estético, arquitectónico y plástico”. Crispolti, afirmaba que el museo es un “servicio cultural público, relacionado con la documentación y la experiencia de las inquietudes figurativas, visuales y objetuales de nuestro siglo, servicio activo y no sólo sea un sentido no estadístico”

En general, las diferentes asociaciones internacionales de los museos han elaborado definiciones o descripciones sobre museo, otras han sido ofrecidas por las enciclopedias de reconocimiento universal.

Desde 1962, *The American Association of Museums* define museo como: “un establecimiento permanente no lucrativo, que existe no con el propósito primordial de gestionar exposiciones temporales, exento de impuestos sobre la renta federales y estatales, abierto al público y administrado en interés del público, para fines de conservación y preservación, estudio, interpretación, reunión y exhibición al público para su instrucción y deleite de

objetos y especímenes de valor educativo y cultural, incluyendo material artístico, científico (tanto animado como inanimado), histórico y tecnológico. Los museos así definidos pueden incluir jardines botánicos, parques zoológicos, acuarios, planetarios, sociedades históricas, y casas históricas, y lugares que reúnan además los requerimientos”.

La UNESCO, por medio de D. A. Allan, lo definió en 1960: “Un museo en su forma más simple consiste en un edificio como casa de las colecciones de objetos para la contemplación, estudio y deleite”.¹

En todo caso, sin duda que han sido los estatutos del ICOM (los primeros redactados en 1947, y en su art. 3 ya se define el museo), modificados en la VII Asamblea de Alemania de 1968, los que han desarrollado y precisado en su sentido más amplio el concepto y la comprensión de museo en el Título II transcribimos textualmente:

1.1.2 Definición de museo

Artículo 3: El ICOM reconoce como museo a toda institución permanente, que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, educación y deleite.

Artículo 4: Entran en esta definición:

- a) Las salas de exposición que con carácter permanente mantienen las bibliotecas públicas y las colecciones de archivos;
- b) Los monumentos históricos, sus partes o dependencias, tales como los tesoros de las catedrales, lugares históricos, arqueológicos o naturales, si están abiertos oficialmente al público;
- c) Jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros y otras instituciones que muestran ejemplares vivos,
- d) Los parques naturales.

En los estatutos redactados en la IX Asamblea General de Copenhague en 1974 puntualiza el ICOM:

Artículo 3: El museo es una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno.

Artículo 4: El ICOM reconoce que reconoce que responden a esta definición, además de los museos designados como tales:

- a) Los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición mantenidas por las Bibliotecas y Archivos.

¹ *The organizations of museums*, París 1960, p. 13.

- b) Los parajes y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, los monumentos históricos y los sitios que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.
- c) Las instituciones que presenten especímenes vivos, tales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros, etc.

La XIV Asamblea General (Londres, 1-2 de agosto de 1983) añadió a este artículo los puntos siguientes:

- d) Parques naturales
- e) Centros científicos y planetarios.

También se han fijado en la defendida por el ICOM y en otras propiciadas por la UNESCO los diversos autores. Así, Francesco Poli, refiriéndose en concreto a los museos de arte y después de afirmar que “constituye el patrimonio artístico público”, [y de puntualizar: “Se pueden definir metafóricamente (en su conjunto) como el “diccionario de los valores artístico” , en el sentido de que lo que no está presente en ellos no es arte, o todavía no lo es oficialmente”] cita “unas definiciones genéricas de museo: *El museo*, un medio de comunicación, el único dependiente del lenguaje no verbal, de objetos y de fenómenos demostrables. *El museo* una institución al servicio de la sociedad que adquiere, comunica y, sobre todo, expone con la finalidad del estudio y del ahorro, de la educación y de la cultura, testimonio representativos de la evolución de la naturaleza y del hombre”².

La complejidad alcanzada por la actividad museística ha hecho necesaria la creación de dos disciplinas relacionadas con los museos: la Museografía y la Museología.

Museo-grafía es la descripción de todos los elementos concernientes al museo que abarca desde la construcción del edificio hasta los problemas técnicos de la ubicación, exposición, conservación de las piezas, mientras que la Museo- logía es la ciencia que opera sobre los datos museográficos, rectificándolos, ampliándolos y transformándolos. Podemos decir por tanto, que museográfico es toda documentación real, recopilación de los hechos del museo. Se mueve el fenómeno museográfico en un plano real, fáctico y concreto, suministrando hechos y datos ya fijados mientras que la Museología actúa como planificadora teórica y definidora de los postulados que han de ser aplicados tras el análisis de los hechos museográficos.³

José Ernesto Becerril Miró en su libro *El Derecho del Patrimonio Histórico Artístico en México* divide cinco elementos fundamentales que pueden desarrollarse en un museo:

- 1) El continente, que es la estructura arquitectónica en los que se asienta el museo;

² Definiciones sacadas de la revista de la UNESCO, Cultures, vol. XVI, núm. 1, Eitiones de la Baconière)

³ Aurora León, *El Museo. Teoría, Praxis y Utopía*, Ediciones Cátedra, España 1990, 5ª ed., Colección “Cuadernos Arte”, p. 58.

- 2) El contenido, es decir, los objetos que puede tener en su poder el museo (colecciones, legados, depósitos, donaciones, exposiciones temporales, etc.) y que además constituye el carácter de la información que esta institución pretende difundir;
- 3) El público, como principal destinatario de la función museística;
- 4) Se considera un elemento importante el de la organización, entendiéndolo como el recurso humano que opera en el museo es sus diversas funciones, y
- 5) La planificación, o sea, el conjunto de actividades que tienen por fin el de poner en funcionamiento al museo a partir de los hechos reales, tales como la adquisición, conservación y catalogación de los bienes que conforman se acervo, la exhibición pública de los mismos, la investigación, la educación y sensibilización conforme al patrimonio expuesto, etc.

Neil y Philip Kotler en su libro *Estrategias y Marketing de Museos* hacen referencia a la importancia de la experiencia que ofrecen los museos:

“Desde principios del siglo XX, el centro de los museos se ha ido desplazando hacia recursos, programas y objetivos informativos y educativos. Una visión aún más evolucionada es aquella en la que la función principal del museo radica en proporcionar experiencias museísticas memorables y seductoras. El paso de la información y el aprendizaje hacia la experiencia en un entorno singular también refleja la tendencia a dar a los consumidores de los museos un papel mucho más relevante en la definición de su calidad y sus servicios.

Las grandes exposiciones de los museos ofrecen a los visitantes experiencias trascendentales que los alejan de la rutina de la vida cotidiana y los transportan a mundos nuevos y maravillosos de belleza, ideas y recuerdo”

1.2 La problemática a la que se enfrenta la difusión cultural en México

En México, con sus intermitentes crisis financieras, sus graves casos de corrupción de funcionarios políticos y una distribución desigual de la riqueza, las políticas culturales se entumecieron a pesar de su grandilocuencia. Se han creado más museos que en la época de oro (entiéndase en los años 20's y 50's del siglo XX). No se puede hablar de una mejoría en las nuevas museografías o en la gestión de lo público y lo privado, ya que estos conceptos adquirieron un nuevo significado a partir de:

1. La crisis de un modelo de gestión social mediante un alto endeudamiento crediticio exterior; una actividad productiva subsidiada y una renta monopólica de los recursos naturales
2. La necesidad de reorganización de la política fiscal y los recursos de infraestructura de servicios destinados a la educación y la cultura.

La profunda crisis de legitimidad de la gobernabilidad mexicana obligó a una tibia devolución burocrática de la energía social que había sido cooptada a la ciudadanía. La búsqueda de rentabilidad en los museos no es sólo un problema económico, sino fundamentalmente político. Porque los museos ofrecen un servicio a la sociedad. El Estado, desde sus instituciones culturales, y la sociedad, mediante sus profesionales, comunidades científicas y círculos de opinión, replantearon en los años ochenta la dimensión del espacio social en la cultura. En los museos de México, estamos ante un retorno de “lo público”.

1.2.1 Museo como medio de comunicación

Este apartado hace referencia al museo como medio de comunicación, ya que es primordial entender el proceso que se da en estos recintos. Nos apoyaremos en la Tesis de Maestría de la Profesora Magda Lillalí Rendón titulada *La divulgación del conocimiento a través del espacio museográfico como medio de comunicación* donde a través de esta investigación nos habla del desarrollo de los espacios museográficos.

Si *comunicar es poner en conocimiento*⁴, de acuerdo con la Maestra Magda Lillalí Rendón el espacio museográfico debe cumplir con ese hecho, pero para lograrlo es necesario producir un cambio, una reacción, una relación entre el medio, el emisor, el mensaje y el receptor.

Cabe resaltar que no se puede separar la educación del proceso de comunicación de los espacios museográficos, puesto que éstos, al igual que los otros medios de comunicación (radio, televisión, periódicos) tratan de acercarse al receptor y lograr una comunicación interactiva; así, las nuevas formas de comunicación del espacio museográfico, en las que los objetos son complementados por modelos y por una serie de medios técnicos como interactivos, pantallas táctiles, multimedia, videos y realidad virtual, son sólo una muestra de su intención comunicativa.

De igual forma los medios son los instrumentos mediáticos de cualquier proceso comunicativo, ya sea publicitario, informativo, educativo, por lo tanto, el espacio museográfico como medio de comunicación no es educativo en sí mismo, adquiere el carácter educativo al apoyarse en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Por esta razón, el espacio museográfico como medio utiliza el proceso de comunicación educativa con la idea de una educación horizontal, pretende que el emisor y el receptor compartan códigos, mensajes, experiencias, dentro de un fin común, en donde los visitantes interactúan, dialogan, participan, transforman los mensajes y logran tener un desenvolvimiento físico, social, cultural, económico, político, superando la educación vertical, donde el maestro/emisor se limita a impartir clases mientras el alumno/receptor se limita a escuchar y memorizar la información sin discutir ni razonar.

⁴ LUCIEN, Sfez. *La Comunicación*, 1992. Pág. 12

El espacio museográfico como medio de comunicación sin olvidar la diferencia entre los fines (objetivos de aprendizaje) y los medios (apoyos para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje), busca dar a conocer información que no sólo sea escuchada y vista, sino que los visitantes/receptores razonen, entiendan y cuestionen las cosas que observan, experimenten, manipulan; en el caso de esta investigación, el espacio museográfico se apoya en todos los elementos posibles, exposiciones, equipamientos con los que puede realizar experimentos, audiovisuales que explican y ejemplifican diferentes situaciones, para acercar al visitante y lograr la retroalimentación que ayuda a renovar a los participantes (emisor y receptor).

El uso educativo de los medios, la mayoría de las veces, no ha sido orientado por un plan sistemático, y continúa predominando el modelo de educación donde sólo se tienen la trasmisión de información. Entender al espacio museográfico como medio de comunicación, permite cambiar el modelo “tradicional” de trasmisión de información vertical por el modelo horizontal, donde el visitante recibe la información y además la “procesa”, la relación con su realidad y se lleva a cabo la retroalimentación, aprendiendo el receptor del emisor y viceversa.

El espacio museográfico debe estimular a los visitantes para utilizar las habilidades perceptivas y cognoscitivas⁵ que posee, invitando cada vez más con sus exposiciones a la sociedad en esa apropiación del conocimiento como recurso para el saber cotidiano de toda la vida. En estas propuestas innovadoras se integran la ciencia, la pedagogía, la comunicación y el arte, dando nuevas formas de relacionarse a los individuos con los objetos de conocimiento.

Los museos de ciencia, arte, historia, antropología tienen como objetivo comunicar al receptor humano una experiencia, y como parte de la comunicación social *tienen por objeto significar la relación entre los hombres y en consecuencia, entre el emisor y el receptor*⁶.

A pesar de que continúa la polémica sobre la aceptación del museo como medio de comunicación, hay cada vez más tendencia a la aprobación de que el museo no sólo conserva, sino que también comunica, además, como dice Marshall McLuhan, la comprensión de los medios es un llamado hacia nuevos patrones del pensamiento para enfrentarse a nuevas realidades y es un astuto análisis de las significaciones escondidas de todas las formas de comunicación y todas las extensiones de nosotros mismos en el tiempo y el espacio.

⁵ DUFRENSE-TASSÉ, Colette. *Abandonar algunos estereotipos para comprender mejor...* en Chamizo. J. 2000 Encuentros con la ciencia. Pág. 47

⁶ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. *El museo como espacio de comunicación.* 1998. Pág. 6

Concluiremos que: *La exposición de objetos es un medio de comunicación social, y su ejercicio requiere una comprensión especial de los procesos de comunicación, es decir, la naturaleza de la comunicación de masas*⁷. En los espacios museográficos existen características comunes e las formas de comunicación, con la ventaja de que el receptor interactúa con el emisor de forma directa; estos espacios pueden apoyarse en una gran variedad de métodos de comunicación. Lo que modifica la rigidez de la situación de comunicación de masas en ellos.

Las exposiciones de los museos están cambiando la forma de ser montada, ahora se toman en cuenta las necesidades de los visitantes y ellos tienen la oportunidad de compartir y participar, a través de la manipulación, en las sesiones interactivas y las exposiciones en colaboración.

*Además de mostrar métodos que son muy parecidos a los utilizados en la comunicación de masa, los museos también tienen la oportunidad de aprovechar los beneficios de la comunicación natural a través de charlas, visitas con guía, sesiones para conocer al conservador, demostraciones, manipulación de objetos, preguntas, grupos de debate y actos sociales*⁸.

Los medios de comunicación se apoyan en diferentes procesos según su enfoque, situación o intención al comunicar, así la especialidad de los procesos de comunicación se ve determinada por el tipo de mensaje, de medio y los resultados de este proceso.

El espacio museográfico realiza la acción de “representar” mediante un proceso de lo concreto a lo abstracto y de vuelta a lo concreto, al seleccionar aquello que es en particular del interés común de una sociedad, de sus costumbres o de su acervo cultural y la presenta como “universal” de ese grupo humano. Visto de este modo, el espacio museográfico es un “representante”, es un intermediario entre el objeto representado y el sujeto receptor que a la vez forma parte de la circunstancia de éste.

1.3 Museos de arte en México

Abordamos los Museos de Arte en México empezando con una contextualización del origen de estos recintos en la Ciudad de México en los periodos de 1921-1940 y 1958-1972 conocida como la “época de oro” de la institucionalización académica, para después seguir con una explicación de lo que se entiende por este tipo de lugares, sus características y cual es la diferencia con los demás tipos de recintos.

El proceso que se ha ido dando a lo largo del tiempo con los Museos en México se debe a una serie de replanteamientos en las políticas de gestión, impulsado por las circunstancias actuales y por la creciente necesidad de hacer museos autosustentables.

⁷ Ibidem. Pág. 57

⁸ Ibidem. Pág. 59

Durante el siglo XX se dio auge a las políticas culturales entre los periodos de los 20's y 50's ya que los museos se ganaron un prestigio reconocido gracias al liderazgo intelectual de José Vasconcelos, Moisés Sáenz y Jaime Torres Bodet. "A esta "época de oro" de la institucionalización académica, científica, docente y artística del país, le correspondió construir las líneas de acción de un nacionalismo revolucionario y cosmopolita". Fragmento tomado de la publicación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) *Museos de México y el Mundo*.

La historia de los museos de México atañe, de manera medular, a los más de 120 recintos que dependen del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), aunque abarca otras instituciones fundamentales de la política cultural mexicana, como el Instituto Nacional de Bellas artes (INBA) y el recientemente desaparecido instituto Nacional Indigenista (INI), entre otras. Su tradición museográfica (discursiva y expositiva), proviene de una comunidad científica e intelectual, que desde fines del siglo XIX utilizó el Museo Nacional para el despliegue representacional de saberes dominantes, empíricos, donde la observación directa de las cosas desempeñó un papel central⁹.

En el marco de esta postura, lo que veíamos en las exposiciones mostraba una verdad científica (fetichizada) en un objeto-evidencia. Este paradigma museográfico postulaba que la mirada del observador no contaminaba el objeto a exhibir. De esta manera, dentro del acto mismo de observación, se reproducía la separación sujeto-objeto, característica de la herencia cameralista e ilustrada europea. Ese es el nacimiento del observador-visitante de ojo sin cuerpo.

En la década de los setenta del siglo pasado, entró en crisis la visión racionalista del público que visitaba los museos. Los espectadores dejaron de entenderse sólo como una comunidad ilustrada de lectores pasivos, porque las recepciones también implicaban un conjunto denso de niños y adultos inquietos, o de escolares forzados, diletantes, señoras "popis", curiosos y aficionados. La cuestión de "lo público" comenzó a ser comprendida con un sentido amplio en su pluralidad y diversidad, que surgió la necesidad de replantear la misión de los museos.

Conviene recordar que la finalidad de la última modernidad mexicana en materia de museos –la que arrancó en 1983 y se prolongó durante los siguientes doce años- propugnó, en materia de política de museos, por la corresponsabilidad de la sociedad en la defensa de su memoria histórica. Pedía a cambio un funcionamiento institucional en el que prevalecieran los criterios de eficiencia, calidad e impacto social. Todo ello exigía una participación más activa de los sectores público, privado y social.

⁹ MORALES, Luis Gerardo, *Orígenes de la museología mexicana. Fuentes para el estudio histórico del Museo Nacional, 1780-1940*.

En materia de políticas más racionalizadas del gasto público, los años del neoliberalismo acérrimo fueron fructíferos en posturas más democratizadoras de la gestión pública cultural. En el caso del INAH es particularmente significativo en los ochenta, durante la administración del historiador Enrique Florescano, caracterizado por una gestión abiertamente reformista y planificadora.

Un ejemplo representativo lo encontramos en su *Programa Nacional de Museos* de 1986 en México pretendió ir más allá del diagnóstico y del muro de los lamentos ante el centralismo burocrático. Cuestionó el atraso en los contenidos histórico-antropológicos, la falta de un sistema nacional que operase como una red desconcentrada en la captación de recursos propios y la completa ausencia de directrices museísticas. Se asumía que la proliferación de museos respondía a “coyunturas políticas o necesidades inmediatas, ajenas muchas veces a las prioridades de la vida cultural del país”¹⁰.

El *Programa Nacional de Museos* de 1986 propuso una puesta al día en el retorno del público al museo, que parecía cooptado por la burocracia. Entre los aspectos que destacaban, en materia de gestión, además de la creación de un consejo Nacional de Museos, estaba la formulación de “mecanismos de evaluación de los museos como medios de comunicación social, que sirva, también para medir el interés del usuario en ellos”¹¹. Asimismo, para apoyar la investigación en materia de museos, se propuso la elaboración en materia de museos, se propuso la elaboración “de una revista especializada en museología y Museografía que no sólo se ocuparía de los temas locales, sino “también acerca de la situación internacional de los museos”¹².

Evidentemente, ninguno de los programas citados durante el periodo 1976-1986 tuvo continuidad y es posible que su inviabilidad fuese consecuencia de las resistencias que provocaron tales programas en el interior de la propia institución. Cuando se creó el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), a fines de 1988, el gobierno procuró una salida que fuera lo menos costosa y burocrática. Pero, como acertadamente afirma Conrado Tostado, el CONACULTA no despejó sino incluyó los problemas del INBA y el INAH. Aunque se continuó con la inauguración de museos, persistieron los viejos problemas de improvisación, gustos faraónicos, decisiones caprichosas, ausencia de criterios técnicos y verticalismo dirigista.

A raíz de la rebelión del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1994, vino una nueva ola de cuestionamientos a esa modernidad transgresora que había situado lo indígena sólo en las colecciones museográficas, fuera del conocimiento y de la gestión pública. La antropología oficial y sus escarapates quedaron nuevamente en entredicho, enfrentados a un desgaste de su credibilidad pública. Y las políticas de museos quedaron guardadas en el museo de las políticas.

¹⁰ *Programa nacional de museos*, p. 14

¹¹ *Ibidem*, p. 22

¹² *Ibidem*, p. 24

Ni el nacional populismo, no el neoliberalismo se desembarazaron del sistema político centralista. Instauraron una nueva retórica, la de la pluralidad cultural,¹³ y ante la crónica escasez de recursos federales, iniciaron la búsqueda de nuevos horizontes en diferentes proyectos museográficos. Surgieron así el Museo Nacional de Cultura Populares y los museos comunitarios en los valles centrales de Oaxaca, a partir de 1986. La cultura de la rentabilidad de los museos ganó adeptos. Se hizo frecuentemente la mayor participación de los gobiernos estatales y locales en la conservación del pasado y la difusión de las artes. Se crearon sociedades de amigos y patronatos más sensibles a la renovación de las ideas que financiaron nuevas propuestas estéticas y juratorias.

Es ahí, cuando surge el tema de la gestión: la necesidad de diseñar estrategias comunicativas más participativas. No es necesario inventar el hilo negro. Ya se sabe: la importancia histórica del museo permanece asociada a su lugar estratégico en la educación pública la que siempre exige un cierto equilibrio entre la poética museográfica y la política cultural de las representaciones visuales.

El museo sustentable, por lo tanto, es aquel que puede ser construido y pensado por un consenso que no debe excluir las diferencias ni huir de los conflictos.

¹³ BONFIL, Guillermo. *Pensar nuestra cultura*

1.3.1 ¿Qué es un Museo de Arte?

Son aquellos cuyas colecciones están compuestas por objetos de valor estético y han sido conformadas para mostrarlas en este sentido, aun incluso cuando no todas las obras que las integran hayan sido concebidas con esta intención por su autor. Y aunque deban encontrar su sentido, significación y representatividad dentro del marco general de la historia, estos recintos representan una idiosincrasia y perfil independiente, por lo que no deben confundirse con los históricos.

La nomenclatura artística actual, que ha abolido desde hace tiempo la distinción entre artes mayores (arquitectura, escultura y pintura) y menores (dibujo, grabado, etcétera) añade a las técnicas plásticas tradicionales todo un amplio repertorio de nuevos procedimientos de expresión (fotografía, cine, video, historietas o *cómics*, instalaciones y montajes interdisciplinarios, entre otras), la mayor parte pertenecientes al mundo contemporáneo.

Una de las características esenciales de todos los museos de arte es la exigencia que imponen las obras de mantener en su exhibición un contacto inmediato e íntimo entre éstas y el público, como condición indispensable para que se produzca, sin otros recursos sustitutorios, el beneficio de la percepción y contemplación de la pieza original, como artes visuales que son. Las funciones *poética* (en el sentido etimológico griego) y *estética* de las obras de arte sólo pueden cumplirse provechosamente para el contemplador en una situación que cuide escrupulosamente este carácter de intercomunicación íntima.

De ahí, la importancia del estado de la conservación de las piezas, el ambiente, la atmósfera e iluminación que se les proporciona en el museo. La disposición didáctica de la instalación debe favorecer el deleite y la adquisición de conocimientos. Y, cuando se trata de obras maestras de las bellas artes, las exhibiciones temporales deben acercar al público la posibilidad de familiarizarse con las colecciones que un museo no puede adquirir por su rareza o alto precio.

Por ello mismo, y frente a otros bienes culturales que admiten una reconstrucción ambiental y expositiva, los museos de obras de arte deben huir de cualquier tipo de teatralización que impida ver o desvirtúe la contemplación íntegra y natural de las piezas en todo su esplendor. Ello no debe estorbar el espíritu de animación cada vez más participativa del público que le exige al museo actual, aunque sin caer en las equivocaciones del fulgor efímero del puro espectáculo.

Neil y Philip Kotler definen a los museos de arte de la siguiente manera:

Los museos de arte han evolucionado hacia instituciones públicas abiertas con mayor lentitud que los museos de ciencia e historia. Las normas estéticas, las connotaciones eruditas, el gusto y las restricciones de entrada contribuyeron a limitar la participación, pero los museos de arte también han empezado a evolucionar hacia la apertura y la inclusividad, con un énfasis creciente en las funciones educativas. Las exposiciones masivas han demostrado generalmente que son un medio de atraer a numeroso público y elevar la visibilidad de los artistas, de sus obras y del arte en general.

Se argumenta que los museos de arte deben tratar con dos tipos de públicos. El primero está constituido por los patronos, coleccionistas y donadores que aportan obras de arte y otros recursos para sostener los museos. Los elevados precios de estas obras refuerzan el status de los mecenas y coleccionistas, de modo que una fuerte implicación en un museo de arte simboliza o incluso confiere un elevado rango social. La segunda audiencia está compuesta por los visitantes, amigos del museo y el público en general. Se comprende, pues, que los museos de arte evidencien una división de trabajo en las necesidades e intereses de los patronos y de los visitantes; por ejemplo, los museos de arte suelen tener programas extensos que atienden a las exigencias de los donadores y patronos. Los museos de arte están constituyendo colecciones que van más allá del énfasis tradicional en las bellas artes (pinturas, esculturas, dibujos y grabados). Cada vez es más habitual que también coleccionen artesanías y artes decorativas, materiales de diseño, arquitectura y fotografía.

Los museos dedicados al arte se enfrentan al reto de adquirir obras que son caras y valiosas. En este aspecto, compiten con otros museos y son sociedades y coleccionistas privados acaudalados. También compiten entre si por las donaciones y el patrocinio. Asimismo, los museos de arte tienen políticas activas de ampliación de la colección deshaciéndose de partes de ella, y utilizan los fondos obtenidos por las ventas o transferencias con el fin de remodelar sus colecciones. En algunos casos puede considerarse que la compra de una obra de arte costosa repercute negativamente en las funciones de conservación, educación y servicios museísticos. Los usos alternativos del presupuesto de un museo de arte pueden convertirse en una cuestión sumamente polémica.

Estos museos también se enfrentan a un reto particular para atraer a los visitantes. Es menos probable que el público se identifique con las artes que con otras áreas de conocimiento, como la ciencia. La historia del arte, los talleres artísticos y la educación artística están sufriendo recortes significativos. La falta de sensibilización de los jóvenes sobre el valor de las bellas artes puede conducir al desinterés en etapas posteriores de su vida. Los museos por tanto, tienen un papel educativo añadido.

Los museos de arte pueden provocar controversia y confusión. Ciertas formas de arte contemporáneo resultan desconcertantes para amplios segmentos del público e incluso son de mal gusto para algunas personas. La creación artística se asocia a menudo con individuos que albergan ideas “vanguardistas” y a veces antisociales. El propio impulso de los artistas para ensanchar las fronteras de lo consuetudinario puede interpretarse como signo de radicalismo, decadencia o provocación.

Muchos museos de arte están entrando en la era de la información electrónica con un enorme vigor. Desde su perspectiva, las autopistas de la información constituyen canales privilegiados de distribución para llegar a más público y son especialmente relevantes como nexos con la juventud, ya habituada al uso de ordenadores y tecnologías de video. Incluso los pequeños museos de arte pueden mantener páginas Web en Internet, gracias a su coste relativamente bajo y a la abundancia, en la mayoría de las comunidades, de talentos informáticos dispuestos a aportar sus servicios. Sin embargo, el entorno electrónico conlleva ciertos riesgos. Contemplar obras de arte en la pantalla de un ordenador en ningún caso puede sustituir a su contemplación en el museo. Los museos que insertan obras de arte en Internet pierden el control sobre tales imágenes, con sus consiguientes repercusiones sobre los derechos de autor y los criterios de calidad. En cualquier caso, las imágenes de arte en video, película o CD-ROM son actualmente tan habituales como puedan serlo las que aparecen en los libros, y ambos formatos tienen un valor estético y educativo inestimable.

1.4 Museo de Arte Carrillo Gil (MACG)

El MACG tienen su origen en la donación que realizó el doctor Carrillo Gil, quien dio al pueblo de México, a través del Instituto de Nacional de Bellas Artes, su colección de obra plástica particular y el edificio que alberga a la Institución.

Álvaro Carrillo Gil (1898-1974), empresario y pediatra yucateco, en 1925 viajó a Francia para especializarse en pediatría en la Universidad de Sorbona. Es en París donde define y profundiza su interés apasionado por el arte. Al regresar a México, en 1938 adquiere su primera obra: *La chole* (1913) de José Clemente Orozco.

Carrillo Gil conocería después a David Alfaro Siqueiros y a Diego Rivera, en una época de grandes acontecimientos en la plástica mexicana. De ellos adquiere obras de caballete de gran importancia para la historia del arte de nuestro país. A partir de ese momento comenzó una pasión que lo llevó a integrar su amplia colección de arte, considerada desde principios de los años cincuenta como una de las más importantes de México. Hoy, el museo que lleva su nombre cumple treinta y un años de apoyar y difundir, al igual que su fundador, el arte de su momento.

1.4.1 Historia del Edificio

El edificio del Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) fue diseñado originalmente para exponer la colección del doctor Carrillo Gil. En 1955 el coleccionista, junto con Fernando Gamboa, eligió el terreno en San Ángel en donde se construiría el edificio que albergaría el acervo atesorado durante tanto tiempo por el matrimonio Carrillo Gil. El proyecto de museo de la pareja resultó frustrado debido a problemas económicos, y no fue sino hasta 1972 cuando se llegó a un acuerdo con el gobierno del Estado, quien compró –a un precio simbólico- la colección, la biblioteca y el edificio que constituyen el Museo de Arte Carrillo Gil.

El proyecto original del MACG estuvo a cargo de los arquitectos Augusto H. Álvarez –destacado defensor de la estética funcionalista- y Enrique Carral Icaza, y la terminación de la construcción quedó en manos del arquitecto Luis Barrios. Con el paso de los años el edificio sufrió algunas intervenciones, como la renovación de la fachada en 1987 por Augusto Álvarez Hijo, y la efectuada entre 1992 y 1993 la cual dio el aspecto modular que hoy prevalece, pero siempre se ha intentado respetar y seguir su diseño original.

La arquitectura del edificio está considerada dentro del estilo funcionalista el cual le da prioridad a los elementos de formas geométricas básicas que sirven para mejorar las funciones prácticas del edificio y no a los elementos decorativos.

Las rampas son un elemento decorativo del edificio, ya que no sólo definen el espacio sino que facilitan un tránsito más fluido del espectador. A la vez que conforman el elemento decorativo del edificio, anuncian el espacio y las obras mientras se sube por ellas y permiten que las personas discapacitadas puedan tener un fácil acceso al museo y a sus distintos niveles. Las salas son plantas abiertas en las que las mamparas modulares van limitando el espacio, haciéndolo dinámico y versátil para dar más libertad al montaje de una exposición.

En un principio se tenían cuatro salas de exposición, albergando en la primera obras de José Clemente Orozco, en la segunda obras de Diego Rivera, y en la tercera y la cuarta obras de Wolfgang Paalen y Gunther Gerzso. Hoy en día, el primer nivel está destinado a la colección permanente, exhibiéndose de manera rotativa alrededor de cincuenta obras. Los dos niveles restantes están dedicados a las exposiciones temporales. Es muy importante mencionar que generalmente se sigue esta distribución, aunque la utilización de los distintos niveles puede variar según sea la ocasión.

Inspirado en la pasión y el riesgo que el doctor Carrillo Gil asumió en su época, el Museo de Arte Carrillo Gil ha sido durante treinta y un años un espacio imprescindible para el arte contemporáneo en México, proponiéndose como elemento de unión entre el público y la actualidad artística tanto nacional como internacional.

1.4.2 Colección permanente

La colección del MACG abarca obras de Orozco, Siqueiros, Rivera, Gerzso, Paalen Nishizawa y el propio Carrillo Gil. También forman parte del acervo trabajos representativos de la gráfica moderna de autores Rouault, Kandinsky, Villon, Wou Ki, Friedlander y Hayter, así como un conjunto de estampas japonesas Ukiyo-E de los siglos XVII a XX. El acervo del museo ha seguido creciendo mediante la adquisición y la donación de obras de artistas contemporáneos, y suma actualmente más de 1,700 piezas.

Entre las obras más importantes de la colección permanente del MACG se encuentran: *El combate* (1925-1928), *Zapata* (1930), *Cristo destruye su cruz* (1943) y *Prometeo* (1944) de José Clemente Orozco; *Pintor en reposo* (1916), *El arquitecto* (1916), y *Retrato de un poeta* (1916) de Diego Rivera; *Formas turgentes* (1946) y *Tres calabazas* (1946) de David Alfaro Siqueiros; *Estructuras antiguas* (1955) y *Eleusis* (1961) de Gunther Gerzso, y *Bañistas* (1959) y *Migración de Yucatán* (1959) de Wolfgang Paalen.

Actualmente, el proyecto curatorial del MACG se esmera en la complementación de la colección permanente y los proyectos de arte contemporáneo que se exhiben. El primer piso del recinto está destinado para mostrar y rotar piezas de la colección. Los otros espacios reciben propuestas nuevas para llevar a cabo la misión del museo de promover el arte de su época.

Bibliografía

1. ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. *Museología y museografía*, Ediciones del Serbal, Segunda Edición 2001, Barcelona.
2. BECERRIL MIRÓ, José Ernesto. *El derecho del Patrimonio Histórico - Artístico en México*, Editorial Porrúa, México 2003.
3. DUFRENSE-TASSÉ, Colette. *Abandonar algunos estereotipos para comprender mejor...* en Chamizo. J. 2000. Encuentros con la ciencia. Pág. 47
4. HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de Comunicación*, Ediciones Trea, S.L., Primera edición 1998, España.
5. LEÓN, Aurora. *El Museo. Teoría, Praxis y Utopía*, Ediciones Cátedra, España 1990, 5ª ed., Colección "Cuadernos Arte", Pág. 58.
6. LUCIEN, Sfez. *La comunicación*. Publicaciones Cruz o. México. Pág. 12
7. Museo de Arte Carrillo Gil. *30 años del museo de Arte Carrillo Gil origen y vocación*, Primera Edición México 2004.
8. ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid 1999.
9. PÉREZ GAULÍ, Juan Carlos. *El Cuerpo en Venta*, Cuadernos arte Cátedra, Madrid 2000
10. VILADEVALLI GUASH, Mireia. *Gestión del Patrimonio Cultural Realidades y Retos*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2da Edición. 2003.

Capítulo 2: La publicidad como herramienta de comunicación

- 2.1. Conceptos de publicidad, herramienta y comunicación
- 2.2. La publicidad en México
- 2.3. La comunicación como herramienta publicitaria

2.1.- Conceptos de publicidad, herramienta y comunicación

*“Hacer publicidad no sólo es hacer anuncios, es comunicar.
Es decir, poner a dos en contacto:
el que tiene un problema y el que tiene una solución”
Castell Blaque*

Iniciaremos definiendo tres conceptos que son básicos para este proyecto como los son: la publicidad, la comunicación y la herramienta como instrumento de estas dos para proseguir con la relación que existe entre ellos, además de la aplicación de estos términos en la realización de la campaña para el Museo de Arte Carrillo Gil.

Encontramos un texto de Eulalio Ferrer ¹⁴ -*La Publicidad, Textos y conceptos*- donde recopila doscientas definiciones de publicidad, algunas se contradicen entre sí, ya que cada autor la ve desde su perspectiva, unas cuantas son sinónimos, otras van relacionadas al marketing, comunicación o propaganda, a partir de esto retomamos las que nos parecen pertinentes y en las que nos ayudan a realizar este proyecto, ya que hay quien llegó a afirmar que los conceptos de publicidad cambian y modifican como las etiquetas de los productos comerciales y suele ser más fácil explicar en que consiste que definirla.

2.1.1 Publicidad comercial y Social

Las definiciones que se citan a continuación se adecuan a los objetivos del presente trabajo. En primera instancia, el origen de la palabra publicidad procede del latín *advertere*, que significa enfocar la mente hacia, y en este sentido la publicidad tiene como función primordial enfocar la mente del consumidor al producto y/o servicio.

Citando a Geraldo Alonso nos remontamos al inicio de la publicidad a partir del origen del hombre es decir: “La publicidad, surge con la humanidad. La manzana es el primer producto conocido. El vehículo divulgador, es la serpiente. El mercado nace con Adán. La principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio. Publicidad es, consecuentemente, la ciencia que explica la comunicación y que tienen por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología, para fundamentarla y el buen sentido para justificarla”.

¹⁴ FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *La publicidad Textos y conceptos*, Editorial Trillas, México 1999

Siguiendo con la definición: “La publicidad actúa por impacto. Es un factor vital en el desenvolvimiento económico. Permite superproducción, ensancha los mercados y crea nuevos consumidores. Es fuerza propulsora que proporciona más trabajo. Tiene función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad. Compromete al fabricante frente al consumidor con las ventajas anunciadas del producto o servicio. Es la gran arma moderna de persuasión que influye en el comportamiento previsible e imprevisible de las gentes”, finaliza la cita.

Actualmente las grandes potencias invierten una buena parte de Producto Interno Bruto en publicidad, en el siguiente cuadro comparativo se ve reflejado la diferencia de inversión entre la Unión Americana y nuestro país durante el año 2004. Estados Unidos invirtió ciento cincuenta y seis mil trescientos ochenta y nueve millones de dólares en publicidad que representa el 1.39% del P.I.B, México por su parte invirtió el 0.46% del P.I.B que equivale a dos mil seiscientos millones de dólares.

CUADRO COMPARATIVO DE INVERSIONES PUBLICITARIAS vs. P.I.B. - 2004		
País	Inversión Publicitaria (Millones de Dólares)	Porcentaje (%) del PIB
Estados Unidos	156,389	1.39
Canadá	5,573	0.69
Brasil	7,265	1.52
España	5,298	0.75
Chile	607	0.8
México	2,600	0.46

Datos facilitados por la AAAA- American Association of Advertising Agencies
Según información de The Zenith Optimedia Group
México: Datos recopilados por AMAP

Nos damos cuenta que para países de primer mundo es redituable invertir en publicidad, ya que reciben más del doble si es bien dirigido el mensaje a su público objetivo, por ejemplo los checos y los italianos no les importa gastar cientos de dólares en productos de marca (Fuente Publímetro), asimismo Naomi Klein en su libro *No logo* menciona que las empresas como Nike que están ligadas a la explotación de mano de obra en países subdesarrollados como Indonesia violan los derechos humanos en Asia.

“Más aún, la globalización se caracterizada por conectarnos a través de una red de marcas conocidas por casi todos (Nike, Shell, Tommy Hilfiger), pero cuyo orden esconde en su trastienda la explotación inhumana de obreros, el pago de salarios miserables y condiciones de trabajo casi esclavistas en varios países del Tercer Mundo”, retomado del texto *A propósito de Naomi Klein* de Luis A. Balcarce.

"El Tercer Mundo, según dicen, siempre ha existido para mayor comodidad del Primero"¹⁵, escribe su autora, la periodista canadiense Naomi Klein. De ahí que su área de estudio abarque el origen de las zapatillas Nike en

¹⁵ KLEIN, Naomi, *No Logo*, Paidós Contextos, Buenos Aires, 2001, Pág. 23

los infames talleres de Vietnam, la producción de las ropitas de la muñeca Barbie a través del trabajo de los niños de Sumatra, la cosecha de café de Starburck en los cafetales ardientes de Guatemala y la extracción de petróleo de Shell en las miserables aldeas del delta de Níger.

En palabras de Bruce Barton, “la publicidad no inventó los productos ni los servicios, tampoco inspiró el coraje de quienes construyeron las fábricas ni las maquinarias que los producen. Lo que si hizo la publicidad fue estimular la ambición y los deseos, acelerando este proceso que es el mayor incentivo para producir”.

Sin embargo también la publicidad se ha encargado de crear conciencia para ciertos aspectos sociales como lo define Earnest Elmo Calkins: “La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres”, en este caso se vale al juicio de las personas creativas que se dedican a buscar una nueva forma de decir y presentar las cosas que se encuentran alrededor.

El propio Eulalio Ferrer menciona que: “La publicidad es un fenómeno social que debe entenderse como el resultado de una relación de causa y efecto que parte del hombre mismo, y que consecuentemente exige tanto un conocimiento real y objetivo como una aguda visión del comportamiento humano que puede evitar la improvisación y crear, a través de los diferentes lenguajes, la viva expresión que permita establecer una comunicación adecuada y precisa con el público, es decir entre el consumidor y el productor de la mercancía”.

La publicidad se tiene que adecuar a la situación por la que atraviesa ésta para poder mostrar de manera efectiva el producto o servicio y así poder tener más efecto en público objetivo. Ejemplo la campaña social que llevó a cabo el Consejo de la Comunicación durante las elecciones presidenciales en México en el 2006 para fomentar la participación ciudadana a realizar su voto el 2 de julio.

En la página de Internet del Consejo de la Comunicación muestran los resultados de esta campaña “A favor del voto” que se llevó a cabo en el 2000 donde, debido a los acontecimientos en los procesos de la vida democrática del país, esta campaña tuvo una importancia especial y un resultado extraordinario, pues contribuyó a fortalecer las instituciones democráticas, en particular al Instituto Federal Electoral, quizá en el momento más importante de su historia. El Consejo consideró que era una necesidad para la sociedad ver reforzado el sufragio, en proceso de hacerse verdaderamente efectivo. El tema principal se reflejaba en el lema: "Porque eres libre, eliges; para elegir, vota". Se comparaba el proceso con instancias de la vida cotidiana en las que hay que tomar una posición” (fuente: Gibert Publicidad, durante la gestión de F. Javier Sánchez Campuzano).

La idea se retomó para llevarse a cabo durante el proceso electoral del 2006, con el objetivo de sensibilizar a la población a ejercer el 2 de julio de ese

año su derecho al voto de manera responsable y razonada. A continuación los carteles que sirvieron para la difusión de esta campaña y los *banners*.



Es por ello que la Comunidad Iberoamericana de la Comunicación maneja el concepto de publicidad como: “[...] una forma de la comunicación. Ésta engloba toda la actividad humana, orientada a informar, a transmitir iniciativas, a manifestar ideas. La comunicación, cuando es libre, es decir, cuando no está parcializada y orientada en un solo sentido, enriquece a los hombres, los hace libres, robustece el concepto dándole el contenido que se propone una sociedad abierta. La publicidad llena un doble propósito: informa al consumidor, cuando su mensaje es comercial, y orienta a la ciudadanía cuando ese mensaje se propone, por medio de la persuasión, cambiar hábitos de vida. La publicidad es orientadora del comportamiento social”.

La importancia de la publicidad radica en la forma que interviene en la vida cotidiana de las personas, es decir como un proceso de comunicación, informa sobre los productos disponibles en el mercado y le da la oportunidad al público de decidir entre el producto y/o servicio que más le convenga, aconseja al público en su toma de decisiones, guía y advierte a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones, así como prevenir a través de las campañas sociales valiéndose del alcance que los medios de comunicación le permiten.

“Un mercado que no se agota de productos o servicios, ni siquiera en objetos, sino en bienes culturales y simbólicos, valiéndose de una rica galería de estereotipos, pautas de comportamiento, estilos de vida y una selección de valores, la publicidad es uno de los saberes de la modernidad (o de la

posmodernidad), en las sociedades industrializadas y altamente desarrolladas”, es por eso que el objetivo de realizarle una campaña al Museo de Arte Carrillo Gil es el de dar a conocer este lugar y todos los servicios que presta a la comunidad.

2.1.2 Comunicación

En el caso de la comunicación, ésta consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, con base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. Algunos teóricos de la comunicación la manejan no sólo como el conjunto de elementos que la hacen posible –emisor, mensaje, receptor, decodificación del mensaje- sino la que ha permitido al hombre su supervivencia.

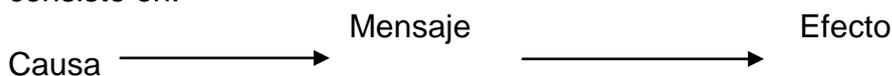
Nestor Sexe distingue lo que es comunicación e información, la primera es: “... aquello que comporta el uso de canales naturales en las fases extremas de envío-recepción; implica un proceso de elaboración y comprensión mental del mensaje; produce efectos de convivencia y determina una acción recíproca auténtica. La información es todo proceso de envío unidireccional de mensajes a receptores dispuestos a una interpretación excluyente”.

El modelo comunicacional básico del empirismo es:



Este es un modelo lineal donde supone que la comunicación es un proceso en el que el emisor envía o le entrega, al receptor un mensaje a modo de “paquete significativo”. Es un modelo lineal que no tiene en cuenta, en principio, el contexto donde esta situación comunicacional se produce.

Otro de los modelos de comunicación es el del funcionalismo que consiste en:



El funcionalismo no se le escapa que “a veces” una causa no determina el efecto esperado o que un efecto puede ser atribuido a otra causa. También reconoce que las interpretaciones cuantitativas de los hechos comunicativos son, siempre, a posteriori, resignificaciones que explican o autojustifican el error. La técnica de retroalimentación permite corregir las formulaciones de causas y efectos hasta obtener “el resultado esperado”.

Uno de los esquemas que va en contra de los modelos clásicos es el de la Escuela de Frankfurt que se enfoca en la conceptualización de lo que definen como *industria cultural*; que caracterizan, una “maquinaria” destinada a destruir la creatividad del hombre, alinearla, degradar la obra de arte. Este modelo reconoce su origen en la tradición marxista y alerta sobre el carácter manipulador de los medios de comunicación de masas.

Estos modelos son positivistas, conductistas y deterministas coinciden en el carácter lineal de la problemática comunicacional y coinciden también en ver al *receptor* como *pasivo*. Éste último lo define como aquel que interpreta el mensaje en la intención del emisor. El receptor activo en cambio, es aquel receptor que frente a la emisión es capaz de decodificar, de reinterpretar, de reelaborar, de resignificar el mensaje desde su perspectiva personal.

La comunicación es una relación entre pares. Esta caracterización supone pensar al receptor como activo. La primera limitación a la actividad del receptor es, la que establece el poder, generando una relación desnivelada entre emisores y receptores, debido al desnivel que produce la tecnología a través de los medios masivos de comunicación.

También hay un modelo de comunicación que se aplica a la publicidad en el que se transmite a través de un desarrollo de comunicación, Mariola García Uceda en *Las claves de la Publicidad*, define a la publicidad como un proceso de comunicación externa y enumera los elementos que intervienen en este proceso como:

1. Carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación
2. Consiste en la transmisión de un mensaje, ya sea de una persona o entidad a otra, con base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio

Los elementos que intervienen en la comunicación para que este proceso se lleve a cabo son:

- a) Emisor es la persona, empresa u organización que genera el mensaje. Es la que determina tanto el contenido, como los objetivos del mismo.
- b) Objetivo del mensaje: ¿para qué se emite el mensaje?, ¿qué se espera lograr con él?, ¿qué reacción se espera?
- c) Mensaje: Son las ideas (conocimientos o valores) que componen el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su posterior comprensión
- d) Medio: Es el instrumento a través del cual se realiza la materialización del mensaje, incluye los órganos naturales (vista, oído) y los soportes físicos -prolongación de los mismos- (una película, un diario), permiten sensibilizar los sentidos del receptor, en especial la vista y el oído

El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los anteriores o posteriores mensajes, el espacio, el tiempo, y las circunstancias socio-culturales en el que se produce la comunicación.

La comunicación que se produce a distancia, la podemos dividir en dos grupos: el primero, en el que la transmisión de información se realiza en los dos sentidos y el receptor puede interactuar a través del medio (teléfono, videoteléfono, cámara Web...); y el segundo es el medio que permite la difusión de un mismo mensaje a un público numeroso y disperso, que no puede responder en el acto a través del mismo medio. En este grupo se incluyen los medios de comunicación de masas (periódico, radio, televisión, la Internet) a través de los cuales se difunde la publicidad.

- I. Receptor: Es la persona o grupo de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.
- II. Interpretación: Es la conversión del mensaje recibido en función de los valores y códigos que maneja el receptor.
- III. Efecto: Es el resultado obtenido a través del mensaje; esencialmente: un cambio en el comportamiento del receptor.
- IV. Retroalimentación: El receptor en la comunicación personal, tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor, en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor.

La comunicación masiva, en el receptor se limita a recibir mensajes. No puede emitir sus mensajes -respuesta- durante el proceso de comunicación. Sus contestaciones consistirán en la adopción de una actitud o en la realización de una acción. Investigarlas, analizarlas y valorarlas, nos servirán para adecuar los nuevos mensajes, en función de las reacciones y cambios que se hayan producido en el receptor.

Concluimos que la comunicación es esencial para que la publicidad tenga éxito o fracase. No es una comunicación interpersonal, de individuo a individuo, pero existe a partir de que una persona ve un cartel, un anuncio de revista, un spot de televisión u oye en la radio algún producto nuevo. En ese instante no se puede hablar de una influencia sobre el público objetivo, pero se verá en la compra del producto o servicio.

2.1.3 Herramienta

No se definirá como tal la palabra herramienta ya que nos remitiría a instrumentos de trabajo, sino que la utilizaremos como parte fundamental para el desarrollo de la comunicación. La comunicación como herramienta de la publicidad y viceversa permite detectar datos que escapan a la capacidad natural humana. Las nuevas tecnologías de las que se vale esta disciplina se van incorporando a la vida cotidiana hasta hacerlas como imperceptibles, es decir saturación al individuo que se tienen que buscar nuevas herramientas para llegar de nuevo a la mente del consumidor.

Ya no es suficiente la radio y la televisión para hacer llegar el mensaje, sino que se buscan otras nuevas formas para hacerlo como es el caso de Japón donde utilizan pantalla gigantes de televisión que se colocan estratégicamente en cruceros con mucha afluencia de conductores y transeúntes en las que son transmitidos los comerciales, además de tener acróbatas colgados en los espectaculares haciendo alusión a un juego de fútbol. También el celular es un receptor de esta nueva tendencia donde en cualquier momentos llega información de nuevos productos o servicios.

La publicidad como herramienta principal del Marketing es aquella comunicación realizada unilateralmente por un emisor identificable, cuyo mensaje consiste en una información persuasiva acerca de bienes y servicios. La publicidad comunica las ventajas diferenciales del producto, trata de satisfacer los deseos del cliente y acerca a las personas al punto de venta.

Es aquí donde podemos hablar de la comunicación como herramienta, donde ésta última se entiende como un instrumento el cual va a servir de vehículo para poder hacer llegar el mensaje que se ha trabajado dentro de la publicidad, haciendo un previo análisis de cual van hacer el mejor medio para presentarlo, ya sea radio, televisión, revista, periódico, Internet, etcétera.

2.2.- La publicidad en México

En este segundo apartado se hablará de la publicidad en México dando un contexto de cómo ha ido evolucionando esta disciplina, tanto en lo comercial como social y cuales son sus características. Cabe resaltar que no hay mucha información sobre la evolución de la publicidad en nuestro país, sin embargo encontramos algunos textos que nos pueden ayudar, nos apoyaremos en gran parte en el artículo *La publicidad mexicana ante la globalización y libre comercio* de la Dra. Carola García Calderón, Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde nos da un panorama de cómo la globalización tuvo influencia en el país a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) y como esto repercutió en la publicidad que llegaba del exterior y que se ha realizado.

Iniciaremos con un contexto acerca de la economía en el siglo XX, continuaremos con la evolución de ésta en México, la influencia que tuvo en la publicidad que se manejaba y que afecta actualmente a la que se realiza, la importancia de regular la entrada de anuncios extranjeros, además de analizar un estudio que realizó la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) en el 2005 donde nos presenta el desarrollo que ha tenido la producción comercial en los medios y la influencia en el público, además de darnos una perspectiva de cómo va modificándose el mercado de los anuncios, cabe resaltar que son datos duros que hoy en día son básicos para saber el desarrollo de cualquier campo que se quiera investigar.

También hablaremos de la importancia de la publicidad social, sus orígenes, características y de las instituciones que han realizado este tipo de campañas y cual ha sido su resultado.

2.2.1 Inicios

Existen rasgos económicos y sociales que define las características de la publicidad a fines del siglo XX, cuando se extienden sus alcances con la formación de mercados mundiales, la globalización y la presencia de las grandes corporaciones que en los medios de comunicación la posibilidad de ampliar los sistemas de información para la difusión comercial. De esta forma, la publicidad se ubica como un referente ante los procesos en las sociedades contemporáneas

El desarrollo del capitalismo a nivel mundial implicó la aplicación de políticas de industrialización y superposición a modelos de producción agrícola en América Latina. Esto se traduce en la coexistencia de una sociedad urbana con otras sociedades –la rural y la indígena- que conservan rasgos distintos. En este modelo de desarrollo desigual, la publicidad creció ligada a los sectores urbanos como un factor importante para la comercialización. Al mismo tiempo, se presentó como un elemento mediador, de carácter simbólico, encargada de enarbolar la propuesta de una sociedad desarrollada, que ponía al alcance de “todos” el consumo de bienes y servicios.

La publicidad ha llegado a adquirir un poder económico tan extenso que se vincula con una estructura global; este fenómeno es claramente observable a fines de los años ochenta y en la década de los noventa. La globalización parte de concebir al mundo como un mercado único, “la clave del éxito para la explotación de los mercados internacionales se encuentra en el lanzamiento de producto de marcas globales, es decir en el ‘marketing’ de productos y marcas globales a través del mundo entero, que a grandes rasgos significa: extrapolar y generalizar para el conjunto de las firmas y los mercados la experiencia a veces muy antigua de los campeones transfronteros” [...] “que recurren a los mismo ejes-marketing, a los mismos temas, a los mismos slogans y jingles a través de una multitud de países”.¹⁶

La globalización del mercado tiene su reflejo en las megafusiones de agencias publicitarias: ya no se trata sólo de transnacionales, sino de grandes corporaciones que se forman mediante alianzas como la de J. W. Thompson con Ogilvy & Mather para formar WPP, considerada la mayor empresa de publicidad en el mundo; Interpublic se constituyó con la suma de Mc Cann Erickson, Lintas Worldwide y Lowe. Backer Spiel Vogel es parte de Saatchi & Saatchi, por mencionar a los principales consorcios.

¹⁶ MATTELART, A. *La publicidad*. Ed. Paidós. P. 35. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

Estas corporaciones las encontramos operando en su mayoría en México a través de filiales y son las agencias más importantes en cuanto a facturación: Mc Cann Erickson, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Panamericana Ogilvy & Mather, Noble DMB&B, DDB Needham, Lowe & Partners, FCB México, BBDO México, Young & Rubicam, Grey México, Lintas y Bozell; si bien existen registradas cerca de 153 agencias de publicidad, casi el 80% de la inversión publicitaria es captada por 20 agencias ¹⁷las cuales manejan las cuentas de los principales anunciantes: Procter & Gamble, Colgate, Pepsico, Bacardí, Nestlé, Grupo Carso, Coca Cola, General Motors, Kellogg's y Unilever, en su mayoría grandes corporaciones extranjeras. Estos anunciantes significaron el 25% de la inversión publicitaria global de 1994 en México, la cual se estimaba en mil novecientos millones de dólares.

La globalización es un elemento que se ha vuelto típico en las industrias culturales en la actualidad y con ellas de la publicidad. Sus rasgos evidentes apuntan hacia la concentración de grandes agencias, a nivel local se da la asociación de empresas transnacionales con nacionales. En México, con el Tratado de Libre Comercio se dan estas alianzas y fusiones, como la unión de Young & Rubicam con Iconic; de Bates Worldwide con Vale y Asociados; la organización en toda América Latina de Bozell y Jacobs; la compra de Scalli Mc Cabe por el grupo Lowe; la asociación de TBWA (Tragos, Bonange, Wiesendager y Ajroldi) del Grupo Omnicom con la agencia mexicana Terán Publicidad; la reciente asociación en 1997, de Arellano y Asociados con Foote Cone & Belding(de grupo True North).Y la integración de la agencia Paulino Romero con el grupofrancés Publicis.

Esta tendencia al reforzamiento de corporaciones, ha dado lugar a que los propietarios de pequeñas y medianas agencias de publicidad se planteen estrategias para defender sus mercados; así crearon un organismo, Agencias Publicitarias Asociadas,¹⁸orientado a aglutinar a las agencias independientes que operan en la República Mexicana . Estas agencias por lo general emplean radio, prensa y otros medios de menor alcance.

¹⁷ En 1994 las 20 agencias de mayor facturación en México fueron: Mc Cann Erickson, Young & Rubicam, Leo Burnett, J.Walter Thompson, Panamericana Ogilvy & Mather, Noble DMB&B, Grey México, Oscar Leal y Asociados, Bozell, Lowe & Partners, BBDO México, Jotave Publicidad, Publicidad Augusto Elías, Arellano y Asociados, Paulino Romero y Asoc., Terán Publicidad, Lintas, Alazraki & Asoc., Publicidad Ferrer y DDB Needham Worldwide Publi. Datos en García, Calderón, C. *El poder de la publicidad en México*. FCPyS. UNAM. 1996. p. 71. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

¹⁸ **Apertura**, noviembre de 1993, p. 35. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

La sociedad de consumo descansa en gran medida en la cultura de masas y en la publicidad, por ello, la integración de mercados se traduce también en campañas a nivel mundial; la tendencia globalizadora encaja en las políticas neoliberales, donde encuentra un campo propicio para su desarrollo. De hecho la expansión mundial de la publicidad es una de las características dominantes del periodo actual. Está visto que las políticas económicas también dan lugar a variantes acordes en materia cultural, que se traducen en una expresión corporativa que diseña, produce y difunde la mayor parte de los mensajes e imaginarios sociales.¹⁹

El fuerte poder económico de la publicidad se ha hecho acompañar por organismos de cohesión y defensa de anunciantes y publicistas, que han sido eficaces para negociar la promulgación de reglamentos y para frenar acciones gubernamentales coercitivas. A esto se suma, el discurso corporativo transnacional que se expresa en la defensa de la "libertad de expresión comercial", esta acción apunta al fortalecimiento y a la creación de organismos que impulsen la defensa contra las regulaciones gubernamentales. Así, en 1992 se constituyó la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC)²⁰, con las asociaciones vinculadas con la publicidad en 14 países de América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela.

El objetivo de la SILEC es ser un organismo "que luche y se pronuncie en contra de toda acción, actitud o legislación que atente contra la libertad de expresión comercial en América Latina"²¹. Entre sus puntos de compromiso están:

- Defender en cada uno de los países integrantes y a nivel continental, la libertad de expresión comercial
- Adoptar en cada país un código de ética que encuadre la publicidad
- Acatar un sistema de autorregulación o crearlo si no existe.

La SILEC es una organización promotora de los objetivos de la publicidad y busca cohesionar a nivel continental a las asociaciones locales ante cualquier intento de restricción. Un aspecto que guarda en común con la *International Advertising Association* (IAA) es la lucha por la autorregulación y la elaboración de códigos de ética.

¹⁹ La intervención de las grandes agencias es correspondiente con la concentración de los medios de comunicación, como lo ilustra el caso de Televisa, que acapara el 80% de la publicidad en televisión; 50% de la publicidad en carteleras con Vendor, y 50% del mercado editorial a través de Editorial América. Además, participa en los sistemas de TV cable y en los de DTH (Televisión Digital Directa al Hogar). Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

²⁰ *Apertura*, Año 2, No. 4, abril de 1992, p. 50. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

²¹ *Apertura*, Año 3, No. 1, enero de 1993. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

En enero de 1993, en la Ciudad de México, la SILEC se planteó como meta crear un sistema de autorregulación, "para demostrarle a los gobiernos que hay capacidad para hacer publicidad dentro de los parámetros de veracidad, seriedad y buen gusto".²²

Este organismo, juega con los mismos temores que han alimentado a las organizaciones publicitarias en los últimos años: "Hoy se está atacando por igual, como en una onda expansiva a la publicidad para productos farmacéuticos, alimentos, detergentes, autos, juguetes, seguros de vida. Si no nos cuidamos y hacemos un frente común, un día de estos, la publicidad correrá el riesgo de desaparecer".²³

Los esfuerzos a nivel continental se traducen ya en varios códigos de ética en la mayoría de los países. En México, donde el código existe desde 1988, se ha avanzado con la desregulación al liberarse de autorización previa a la mayoría de productos. Además, la industria publicitaria creó en 1994 el Consejo Nacional de Autorregulación²⁴ que pretende constituirse en un órgano privado encargado de dirimir conflictos: "su tarea será vigilar el cumplimiento del Código de Ética" y fungirá como árbitro entre partes en disputa, sean anunciantes, medios de comunicación, agencias o consumidores. Las primeras tareas del Consejo Nacional de Autorregulación se han orientado a tratar de intervenir en casos de publicidad comparativa.

La industria publicitaria en México se enfrenta a nuevas condiciones del mercado ante el Tratado de Libre Comercio: por un lado la irrupción de productos, inversiones y empresas de Estados Unidos y Canadá con su correspondiente publicidad; por el otro, la reestructuración del mercado nacional que coloca en crisis a ciertas ramas de la industria. Los efectos de la apertura del mercado empiezan a reflejarse en el terreno publicitario, haciéndose evidentes los siguientes aspectos:

- ✓ El crecimiento de la cultura electrónica a domicilio; esto es, un entretenimiento proporcionado vía las nuevas tecnologías que lleva a que los públicos se definan como consumidores
- ✓ El desarrollo de la renta de videos, la extensión de los sistemas de TV por cable y de televisión restringida, la incorporación de ventas por televisión, son algunas de las manifestaciones de cómo se amplía el concepto de consumidor, de manera que la técnica permite identificar y seleccionar públicos específicos, incluso la misma relación con los receptores se modifica, como en las ventas por televisión.

²² *Apertura*, Año 3, No. 2, febrero de 1993, p. 56. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

²³ GONZALEZ, J. en *ADCEBRA*, Año 2, No. 3, marzo de 1993, p. 22. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

²⁴ *ADCEBRA*, Año 4, No. 1, enero de 1995, p. 16. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

En la medida en que la transmisión de la cultura se vuelve dependiente de las nuevas tecnologías en su producción, distribución y consumo, se define ligada a objetivos de comercialización y a su promoción publicitaria; la cultura y el entretenimiento van indisolublemente ligados al proceso mercantil y, por lo mismo, crecen las promociones y el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales; ya que las empresas necesitan ante una mayor oferta de productos nacionales y procedentes del exterior, de mayores recursos para afrontar la competencia.

A estas condiciones corresponde la actitud gubernamental de desregulación al eliminar del Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad la limitante a la publicidad producida fuera del país; se adecuó a lo que sucedía en la práctica y se aceptó que la publicidad pudiera ser producida en el país o fuera de él. De hecho, varias agencias realizaban desde hace años el papel de repetidoras de la publicidad producida en Estados Unidos para ciertas cuentas, como son Pepsi Cola y Coca Cola. Esta es una idea de la publicidad global que piensa que el mismo mensaje puede funcionar en cualquier país con su simple traslado o traducción.

Sin embargo, junto a esta idea, coexiste aquella que destaca la necesidad de adaptar la publicidad a las características y la cultura propia de los mercados locales, de manera que las agencias actuarían como parte de un proceso de traducción a la cultura local, por lo cual los investigadores de mercados y los publicistas guardan cierto optimismo al suponer que las empresas que incursionan en el mercado mexicano precisarán de datos y estudios sobre el consumidor nacional: "Los anunciantes buscarán aquellas firmas de publicidad que le garanticen dar a conocer sus productos en el plazo más breve, el costo más bajo y con la mejor imagen posible".²⁵

Se entiende la necesidad de darle un sello propio a los mensajes y no limitarse a seguir la pauta mundial: "La publicidad tiende a particularizar sus mensajes y a precisar con la mayor exactitud posible el perfil idóneo de los consumidores potenciales".²⁶

Un aspecto de especial preocupación, es el que se refiere a las fusiones de agencias extranjeras con las nacionales. Muchos publicistas ven esto como un elemento que propiciará la absorción de las agencias mexicanas: "Asociación es desaparecer, en lugar de socios se acaba siendo empleados"²⁷ opina Carlos Arouesty.

²⁵ MENDIOLA, L. "¿Estamos preparados los publicistas ante el TLC?" en *El Financiero*. Agosto 15, 1992. p.30. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

²⁶ *Apertura*, octubre de 1993. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

²⁷ *Apertura*, agosto de 1993, p. 44. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

Por el contrario, hay quienes se plantean la asociación como vía de progreso, como José Alberto Terán (Director de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad en 1995) y Rodolfo Cavalcanti: "Las agencias locales debemos unirnos a algunas internacionales porque ese es el nombre del juego". "Es lógico que las agencias internacionales se instalen en los mercados locales y que las agencias del país tarde o temprano estén dispuestas a la asociación."²⁸

Si consideramos la evolución y los condicionantes de la industria publicitaria, es previsible que se vaya a acentuar el carácter dependiente y que las agencias nacionales se debiliten aún más ante los grandes consorcios de la publicidad y tiendan a fusionarse con alguna empresa norteamericana o de lo contrario tendrán que conformarse con el mercado secundario alejado de las cuentas de los principales anunciantes.

Los efectos de la apertura del mercado y la situación de la industria publicitaria se empiezan a reflejar en un lento crecimiento. Muchos clientes redujeron su presupuesto de publicidad. En 1995 se calculaba que la facturación de las agencias disminuiría entre el 30 y 33 por ciento; con la devaluación y la crisis económica, la inversión publicitaria se ha contraído.

Para 1995, la AMAP estimaba que la inversión publicitaria estaría en los mil quinientos millones de dólares "frente a los mil novecientos que registró en 1994"²⁹, de manera que los recursos destinados a la publicidad serían similares a lo que se gastaba en 1992.

Ante la entrada al TLC, se recurrió a recortes de personal y a la reducción de gastos fijos de las primeras 20 agencias del país ³⁰ y el mercado se contrajo en un 50% en 1993. A esto se agrega que ya en la crisis de 1995, Sergio Cardoso secretario de la AMAP, aseguraba que en 1994 no hubo crecimiento en el número de empleados en las agencias, entre 1993 y 1994 hubo una caída de 2% y se esperaba en 1995 recuperar los empleos perdidos. "La industria publicitaria genera cerca de tres mil empleos directos"³¹

Esta situación no es exclusiva del mercado mexicano, a nivel mundial la inversión publicitaria registró niveles de crecimiento inferior a años anteriores e incluso se redujo, como sucedió en la mayoría de los países europeos. De hecho, la operación del TLC no modificó el panorama de la industria publicitaria en México, salvo por el hecho de que algunas empresas que antes no se anunciaban, empezaron a hacerlo ante mercados más competidos.

²⁸ "Publicidad en crisis", en *Apertura*, agosto de 1993. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

²⁹ *El Financiero*, 2 de marzo de 1995, p. 44. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

³⁰ Según datos de la Asociación Nacional de la Publicidad. en *Apertura*. Septiembre de 1993. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

³¹ *El Financiero*, 28 de febrero de 1995, p. 14. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

De alguna manera, las palabras del publicista Francisco Murguía resumen claramente la situación: "Nosotros estamos en el TLC desde hace años porque la mayoría de las agencias publicitarias son estadounidenses y obvio, su estrategia y su manejo de publicidad son americanos."³²

Con la crisis económica de 1994, se dio una reducción del presupuesto gubernamental en publicidad y un incremento en las tarifas por anuncios en los medios (especialmente en la televisión que concentra la mayor parte), por lo que la inversión no creció en relación con años anteriores. Se ha podido apreciar que las empresas recurren a reforzar sus campañas, ya que precisan estimular la compra pues los consumidores ponderan más la importancia de adquirir un producto y rehuyen distraer el ingreso familiar en la compra de cierto tipo de bienes.

En términos generales, con el TLC se mantuvo el control que las agencias y anunciantes extranjeros han tenido desde hace décadas. Sólo se agregaron modificaciones que flexibilizan las normas, la legislación se volvió menos restrictiva, lo que implica que la publicidad se ve atendida a las normas del mercado y se aparta de reglamentos y responsabilidades sociales en un entorno de competencia y globalización, sin ningún contrapeso gubernamental o social.

Esto, en el contexto de una sociedad educada en valorar la adquisición, acumulación y renovación de bienes como el máximo propósito de la existencia, significa para la publicidad un mejor adecuamiento a un mercado cuyo eje central es la promoción de ventas y de un modo de vida donde prima el consumo; la globalización reclama este tipo de mentalidad desprovista de nacionalismo y anclada a modelos económicos y culturales que no corresponden a las condiciones del país.

Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari convergieron la política neoliberal y la firma del TLC con los intereses de anunciantes y publicistas; esto llevó al Estado liberar de autorización previa a la mayoría de los productos y servicios relacionados con la salud que se anuncian y sólo se conservó para los tabacos, las bebidas alcohólicas y los productos considerados de riesgo para la salud.³³

Al darse estas modificaciones, la publicidad que se eliminó de autorización previa, pasó a ser en la práctica NO regulada, ya que los mecanismos de vigilancia no se ampliaron, y resultan insuficientes ante el abundante volumen de publicidad. Ante la tendencia desreguladora no se contempla más la promulgación de reglamentos para la publicidad de productos que nunca han sido materia de autorización o de vigilancia, como los juguetes, los automóviles, los bancos y los bienes raíces, entre otros.

³² *Advertising Age*, agosto de 1993. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

³³ Aunque estos no se definen en forma precisa, pues detergentes, limpiadores y hasta insecticidas no son incluidos en este rubro. A esto se sumó la proliferación de publicidad de medicamentos en todos los medios (como jarabes para la tos, antigripales, aspirinas, remedios para malestares estomacales y muchos otros que ya no necesitan contar con ninguna autorización para ser anunciados. Citado por Carola García en el artículo *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*

Dentro de las mismas modificaciones al Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad, se eliminaron aspectos como el relativo a la publicidad comparativa, los que tenían que ver con el uso del lenguaje, el empleo de imágenes bélicas, las advertencias sobre el uso de idiomas extranjeros o la limitante de no atentar contra la dignidad femenina; pues se consideró que estos eran aspectos que no tenían relación con la salud y por lo mismo no debían estar en el reglamento.

El avance de la desregulación que se dio en forma concertada con anunciantes y agencias de publicidad, anima -en correspondencia con la tendencia mundial- las acciones que pugnan por la autorregulación, al estilo de Brasil donde el Estado no interviene. El proyecto neoliberal vigente reafirma la tendencia de regirse por las leyes del mercado y frenar la participación del sector público; deja abierto el campo para que los anunciantes reivindiquen la libertad de expresión comercial para conseguir a futuro manejarse sin restricciones. Por otra parte correspondería a la sociedad civil generar formas de autodefensa ante la publicidad, para poder pasar de un régimen de control gubernamental a un sistema de autorregulación, pues la industria publicitaria ha sido incapaz de respetar sus propios códigos éticos.

Para continuar con los números la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) realizó un estudio acerca de la comunicación comercial. Este organismo agrupa a las diferentes disciplinas de la comunicación comercial.

La Confederación desde su fundación se propuso contar con indicadores válidos, confiables y actualizados de la comunicación comercial en México. Para lograr dicho objetivo realizó un estudio sobre la Comunicación Comercial en México en el último trimestre del 2004 cuyo principal objetivo se enfocó a conocer el panorama actual de la comunicación comercial y anticipar la forma que adoptará en los siguientes años. Las fuentes de información que utilizó para la realización de dicho estudio fueron:

- ❖ Encuesta con principales inversionistas y anunciantes
- ❖ Estimadores numéricos y análisis de las asociaciones integrantes de la CICOM
- ❖ Datos secundarios de fuentes públicas y privadas
- ❖ Opiniones de expertos calificados

Es por esta razón que este año han contratado a ACNielsen, esta empresa por más de 80 años, ha dedicado a responder preguntas fundamentales de negocio a las compañías que comercializan sus productos y servicios con los consumidores:

- ¿Qué está sucediendo en el mercado?
- ¿Por qué está sucediendo?
- ¿Qué es probable que suceda después?
- ¿Cuál es el mejor camino para crecer?

La realización de dicho estudio les permita conocer el crecimiento y comportamiento del mercado de la comunicación en México. Los objetivos fueron conocer el panorama actual de la comunicación comercial y anticipar la forma que adoptará en los siguientes años. Evaluar el tamaño de la inversión, la estructura y la inversión en comunicación comercial en México. Saber cuales son factores que inciden sobre la dinámica de la industria y diagnosticar el estado actual de la industria de la comunicación comercial y anticipar la dinámica en el futuro próximo.

La metodología que se utilizó para lograr dichos objetivos fue un acercamiento con:

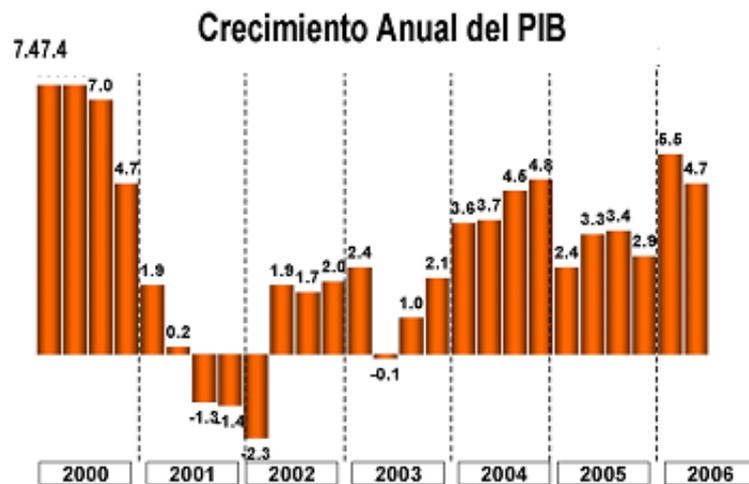
- Asociaciones pertenecientes a la CICOM con la finalidad de obtener las ventas de cada una de las industrias y de esta manera obtener una estimación del valor de cada una de ellas.
- Participaron proporcionando información relevante:
 - AMAP –Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
 - AAM –Asociación Agencias de Medios
 - AMMD –Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa
 - AMAI –Asociación Mexicana de Agencias de Investigación
 - AMAPRO –Asociación Mexicana Agencias de Promoción
 - PRORP –Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas A. C.
 - AMIPCI –Asociación Mexicana de Internet
 - IAB –Interactive Advertisement Boureau
 - IMPOP –Instituto Mexicano del P.O.P.
 - QUORUM –Consejo de Diseñadores de México

Esta información se obtuvo mediante la colaboración de asociaciones dentro de las actividades de mercadotecnia y comunicación. Los datos fueron proporcionados por dichas asociaciones con base en estudios realizados por cada una de las mismas. Estas asociaciones representan a 286 empresas que engloban al 85% del mercado y generan un millón de empleos totales

El Mercado Mexicano en el 2005

El crecimiento en México refleja la estabilidad aunque carece de dinamismo

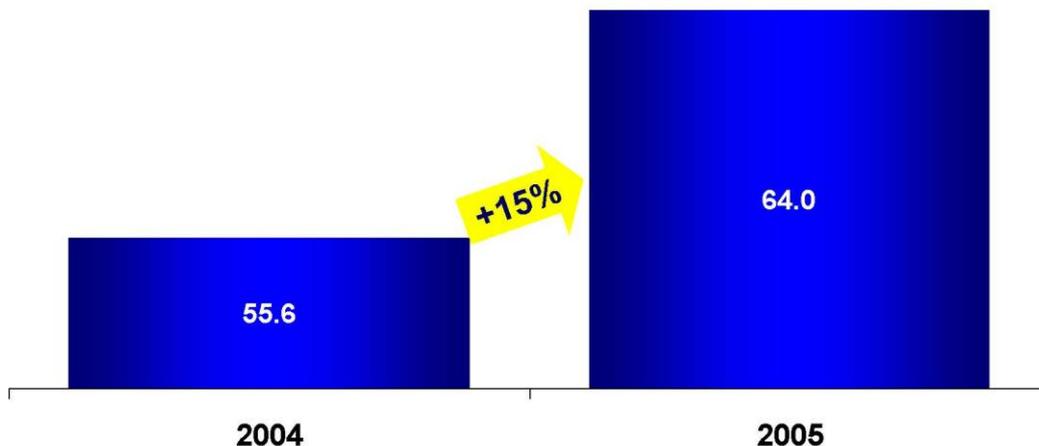
- La variación del PIB en 2005 se mantuvo en niveles del 3%, por debajo del observado en 2004



Valor del Mercado Comercial en México, 2005

La comunicación comercial en México creció
15% en 2005

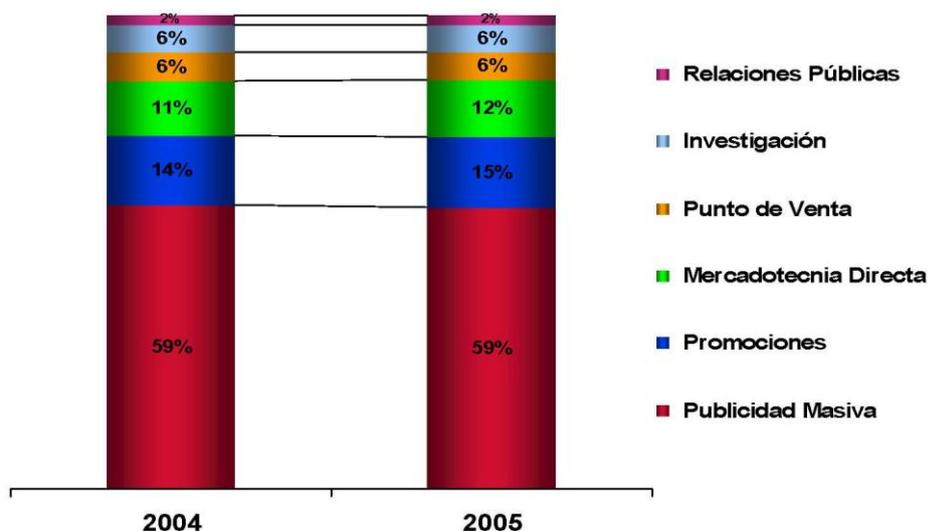
Evolución de la Inversión en la comunicación comercial en México



***Las cifras están dadas en miles de millones de pesos

La publicidad masiva se mantiene como el vehículo
primordial de comunicación comercial

Distribución de la Inversión por Disciplina



Nota: Internet no se reporta por separado ya que está incorporado a otras disciplinas

Los segmentos más dinámicos son Mercadotecnia Directa y Promociones

De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que el mercado de la comunicación en México es de:

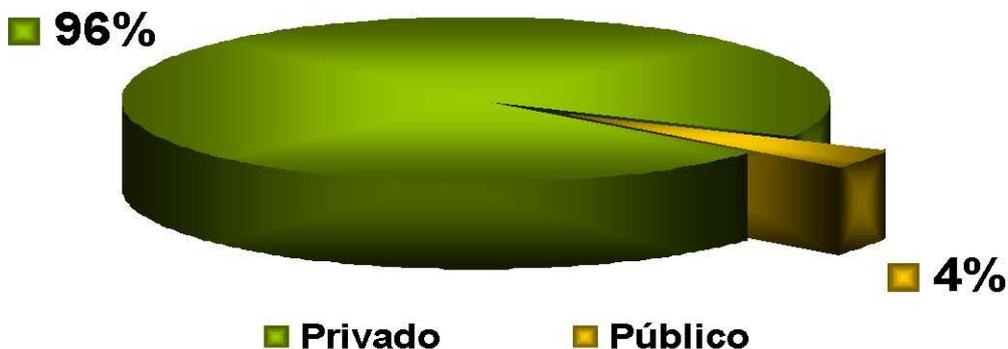
Disciplina	Inversión 2004	Inversión 2005	Crecimiento
Publicidad Masiva	33,445	38,190	14.2%
Promociones	8,086	9,529	17.8%
Mercadotecnia Directa	6,372	7,689	28.0%
Punto de Venta	3,493	3,772	8.0%
Investigación	3,162	3,652	15.5%
Relaciones Públicas	1,086	1,216	12.0%
Total	55,644	64,048	15.1%

**Las cifras están dadas en millones de pesos

Nota: Internet no se reporta por separado ya que está incorporado a otras disciplinas

La mayor parte de la Inversión proviene de las empresas privadas

Inversión en Comunicación Comercial por Sectores

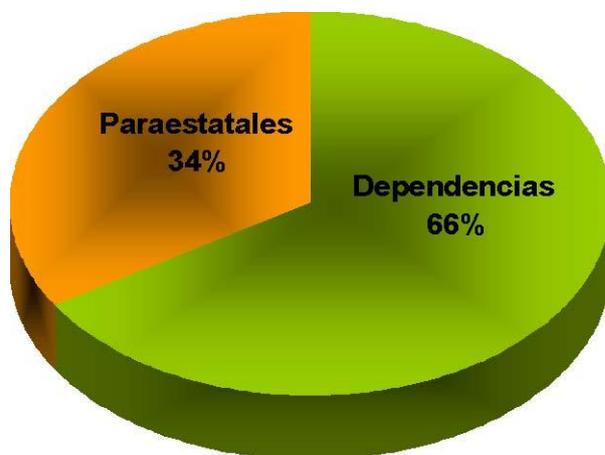


*Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público/Informe sobre la situación económica, finanzas públicas y deuda pública

Los datos obtenidos de esta fuente incluyen la inversión de Paraestatales y Dependencias del Gobierno

**Las cifras están reportadas en miles de millones de pesos

Las dependencias gubernamentales engloban dos terceras partes de la inversión publicitaria del gobierno



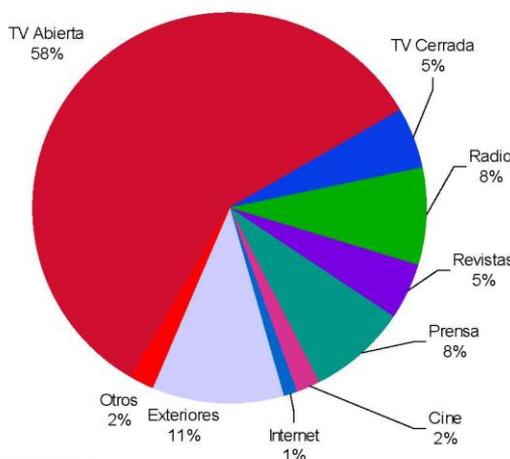
*Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público/Informe sobre la situación económica, finanzas públicas y deuda pública
 **Las cifras están reportadas en millones de pesos

Gobierno	Monto de la Inversión	Porcentaje
Dependencias	1,589.3	66%
Paraestatal	835.4	34%
Total	2,424.7	100%

Tendencias del mercado

La televisión abierta continúa siendo el medio masivo por excelencia pero es destacable el segmento de publicidad exterior

Inversión Publicitaria por medio 2005



Fuente: AAM.- Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la Industria de medios

Total de Inversión: 38,190 millones de pesos

Industria de la Publicidad Masiva

Telemarketing tiene un año de fuerte crecimiento consolidando su liderazgo dentro de la mercadotecnia directa

CONCEPTO	2004	2005	Δ%
Telemarketing	3,629	4,328	19%
Correo Directo	1,336	1,470	10%
Marketing Interactivo (Internet y teléfono celular)	573	796	39%
Consultoría/ Estrategia comercial	NA	483	NA
Otros (catálogos, premios)	705	460	-35%
Base de Datos	128	152	18%
TOTAL	6,372	7,689	28%

Total de
Inversión:
7,689 millones
de pesos

Industria de la Mercadotecnia Directa

Las promociones en Autoservicios captan más de la mitad de la inversión de este rubro

Industria de las Promociones

Concentrado de Ventas de las Agencias de Promociones durante el año fiscal 2005	
CONCEPTO	%
AUTOSERVICIOS (IN-STORE)	52.6
PROMOCIONES EN OTROS CANALES DE DISTRIBUCION (IN-STORE)	7.6
MUESTREOS (SAMPLING)	7.1
DEPARTAMENTALES (IN-STORE)	6.0
SORTEOS (SWEEPSTAKES)	5.8
FARMACIAS (IN-STORE)	5.7
CADENAS ESPECIALIZADAS	5.1
CHANGARROS (IN-STORE)	4.1
TIENDAS DE CONVENIENCIA (IN-STORE)	3.1
PROMOCIONES DIRECTAS AL CANAL	2.1
PROMOCION (IN-PACKAGE)	0.7

Total de Inversión: 9,529 millones de pesos

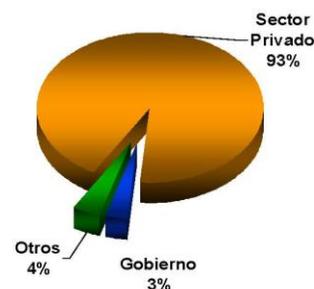
- En 2005 se realizaron 8,612 sesiones de grupo, casi once mil entrevistas a profundidad, cuatro y medio millones de entrevistas en estudios cuantitativos, de las cuales 93% fueron a personas físicas.

Inversión por Tipo de Estudio 2005



Total de Inversión: 3,652 millones de pesos

Inversión por Tipo de Cliente 2005

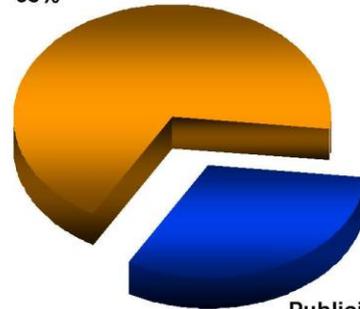


La industria de Mercadotecnia en Internet está incorporado en otras disciplinas, principalmente en Marketing Directo

Industria de la Mercadotecnia en Internet

- Publicidad en medios online
- Search Engine Marketing (SEM)
- Correo electrónico directo
- Servicios de agencia interactiva
- Promociones
- Actividades en mensajeros instantáneos
- Marketing viral

Marketing Interactivo
68%



Publicidad Masiva
32%

Total de Inversión: 950 millones de pesos

Total de Inversión: 950 millones de

Conclusiones

- ✓ La Industria de la comunicación comercial en México creció de 2004 a 2005 en 15%
- ✓ La tendencia global es a la integración
- ✓ Las herramientas de comunicación tienen al consumidor como centro y consecuentemente la segmentación es vital para garantizar la eficiencia

Composición de la Inversión por Medio de los Agremiados de AAM

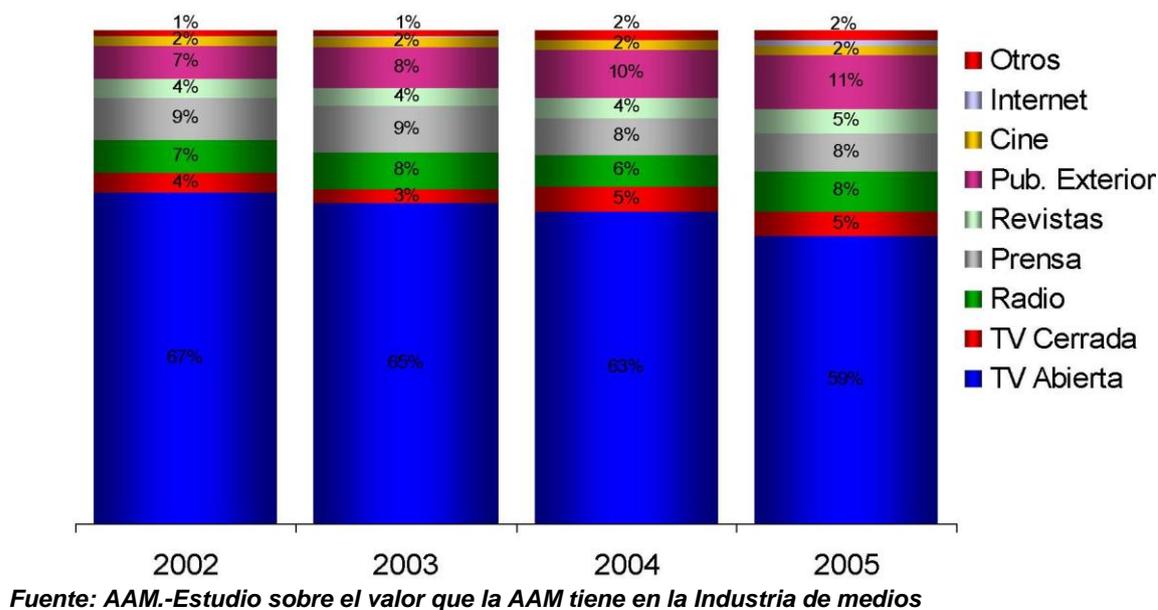
Nota Aclaratoria

La información que a continuación se presenta contiene únicamente la información de la facturación de las empresas integradas a la AAM (Asociación de Agencias de Medios)

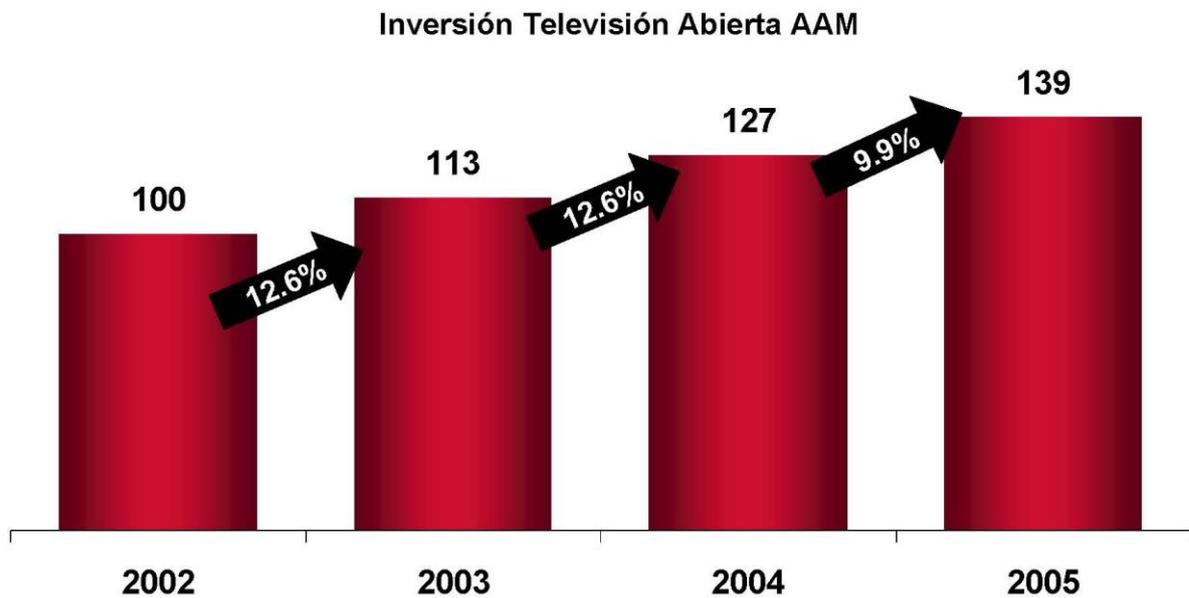
Se calcularon índices tomando como base el año 2002

El canal de la Vía Pública ha venido ganando participación de mercado desde 2002

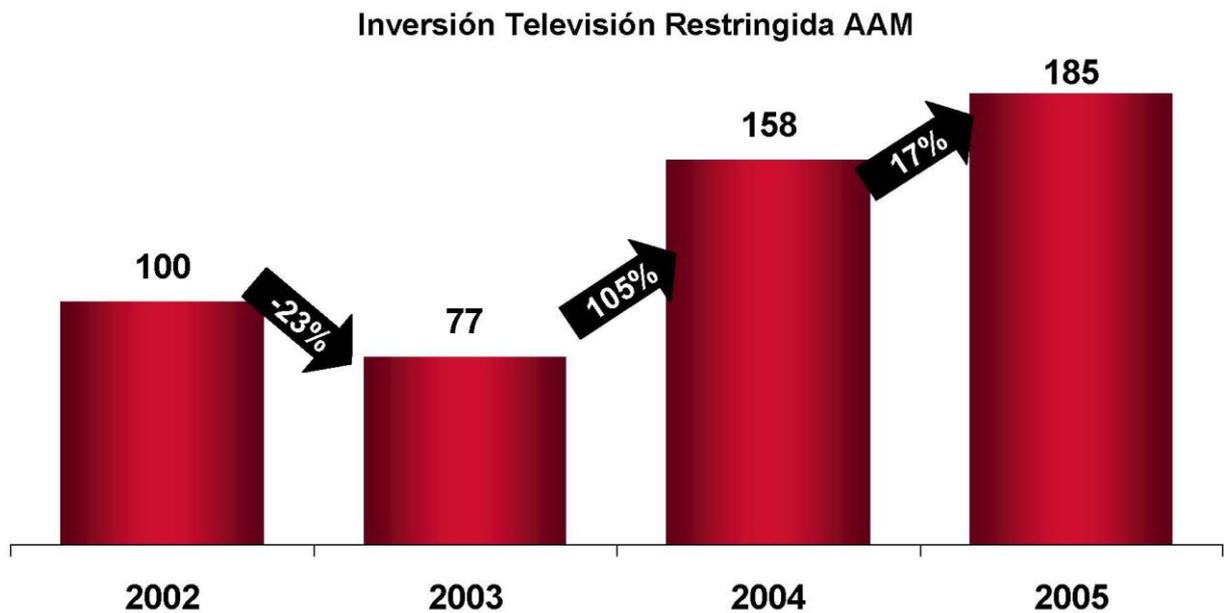
Composición de la Inversión de la AAM por medio (2002-2005)



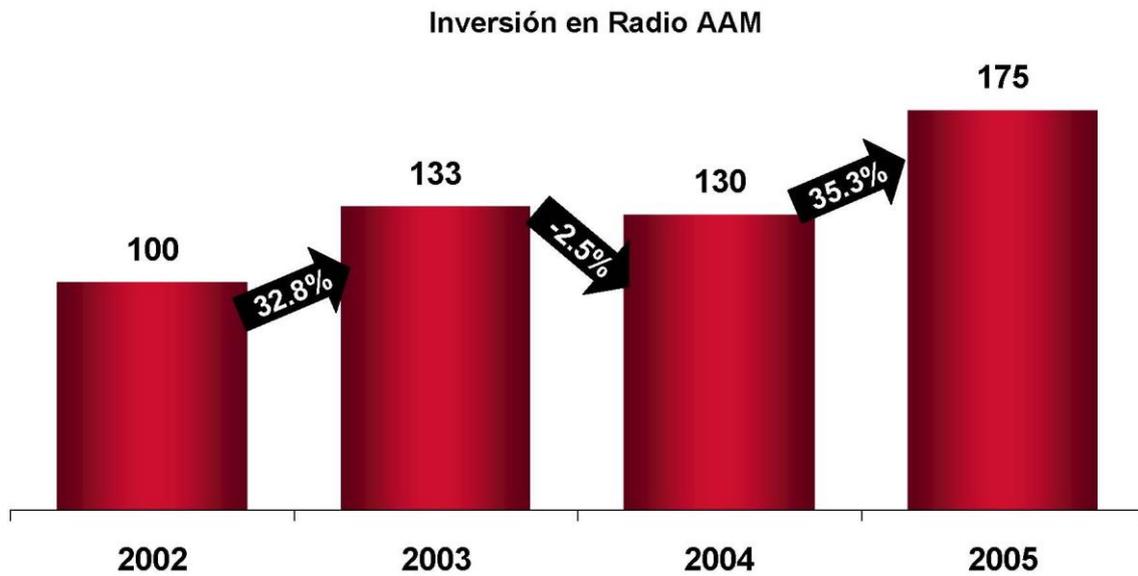
La inversión en televisión abierta mantiene un ritmo de crecimiento relativamente constante



Fuente: AAM.-Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la Industria de medios (2004)

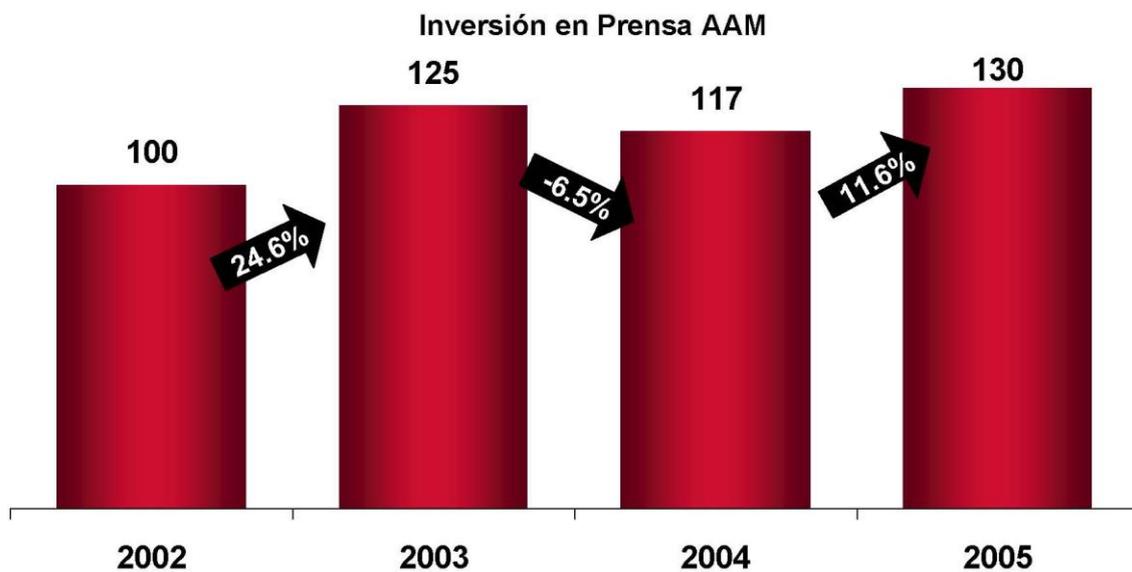


La inversión en radio presenta un crecimiento significativo



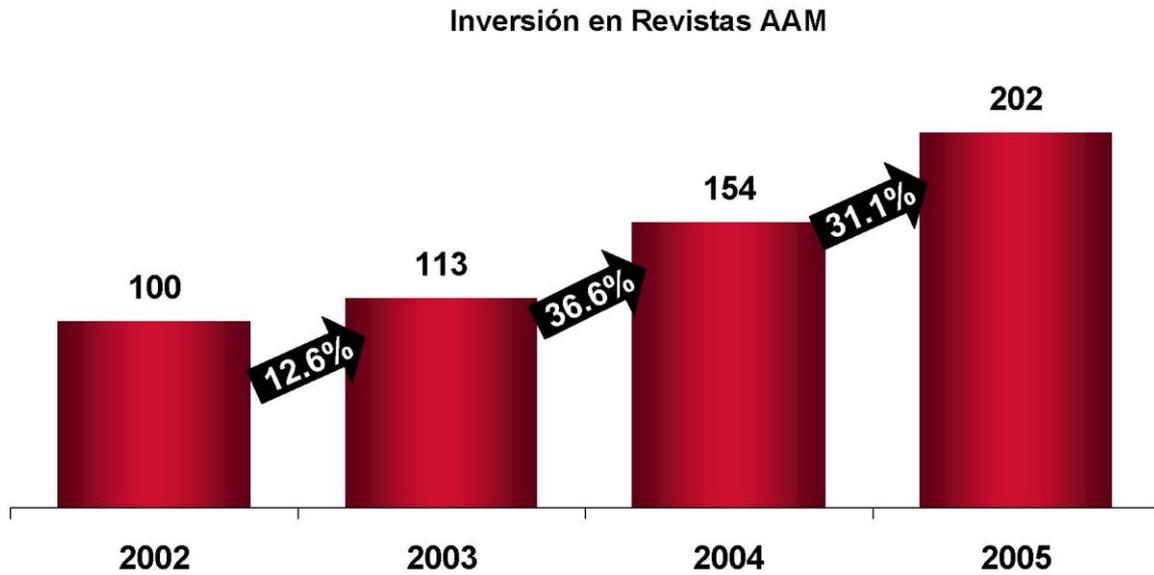
Fuente: AAM.-Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la Industria de medios

En Prensa se manifiesta un comportamiento relativamente errático



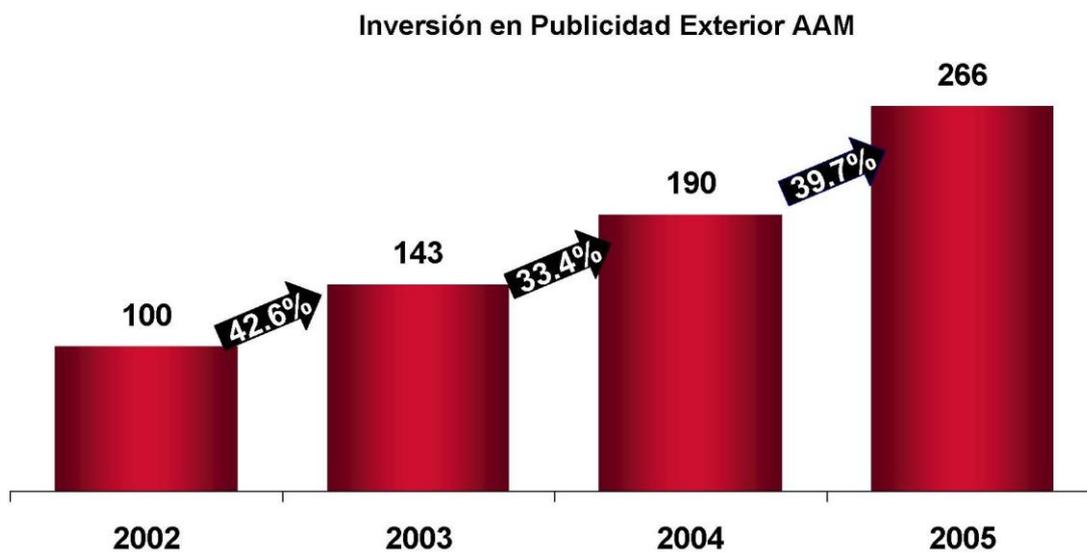
Fuente: AAM.-Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la Industria de medios

Las Revistas muestran un crecimiento sostenido



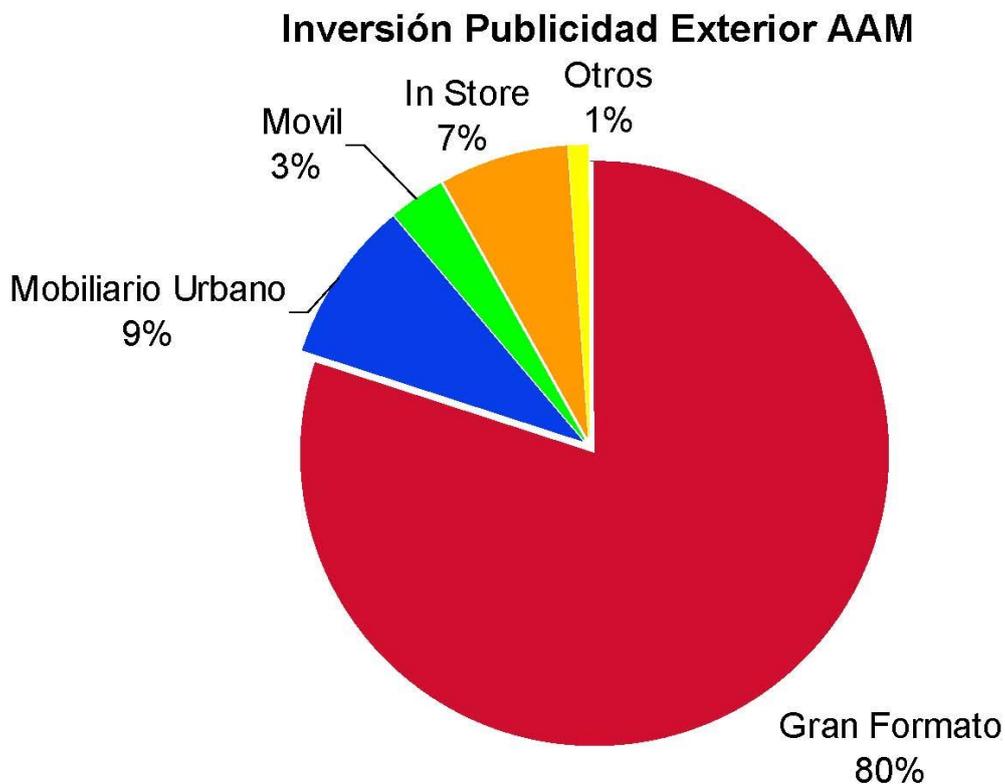
Fuente: AAM.-Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la Industria de medios

Publicidad Exterior tiene las tasas de crecimiento más altas



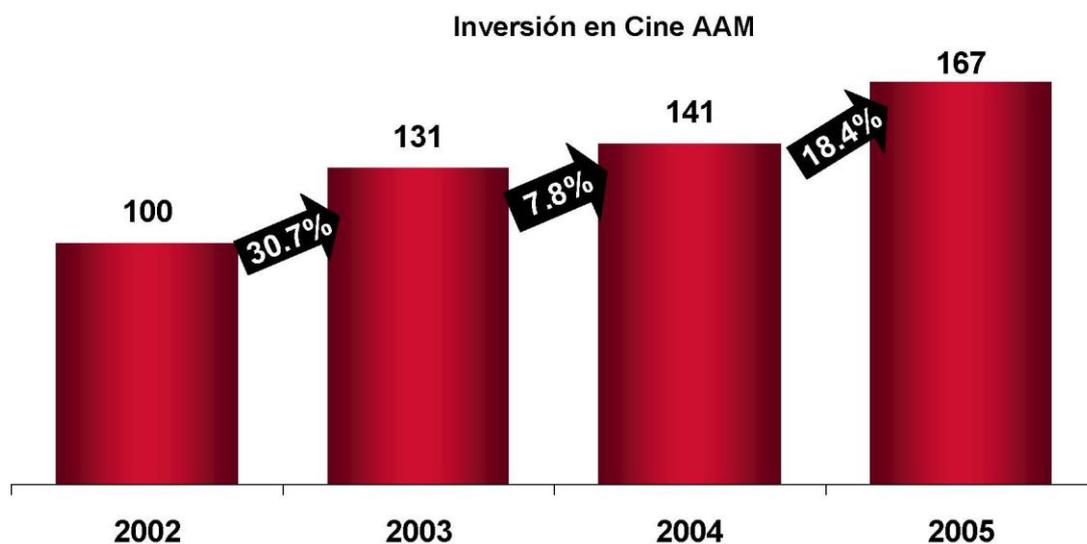
Fuente: AAM.-Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la Industria de medios

La publicidad exterior está concentrada principalmente en gran formato



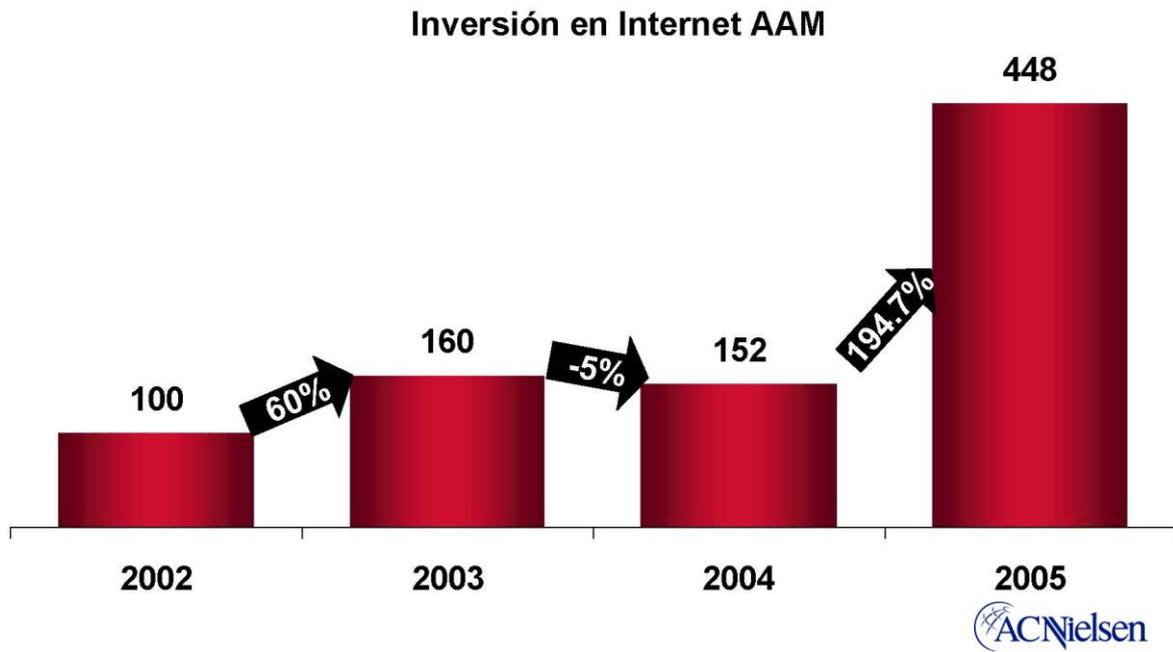
Fuente: AAM.-Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la Industria de medios

La inversión en Cine casi se ha duplicado en los últimos tres años



Fuente: AAM.-Estudio sobre el valor que la AAM tiene en la Industria de medios

La inversión en Internet presenta el mayor crecimiento



2.2.3 Publicidad Social

Algunos autores la suelen llamar, institucional o de empresas, en este caso no se le da importancia al producto sino al servicio que ofrece la institución o empresa, trata de resaltar los valores de los cuales se basa y algunas otras de concientizar a las personas de un interés mutuo que puede ayudar al desarrollo del país.

Se puede decir que la publicidad tiene como rama la publicidad social, mientras que una se encarga de vender un producto, la otra tiene como finalidad concientizar a la sociedad de la situación o servicio que se esté mostrando, respectivamente. No hay que confundirla con la propaganda, ya que ésta es totalmente política, es decir se enfoca a dar a conocer las propuestas políticas de los diferentes candidatos a los puestos gubernamentales que necesitan elección ciudadana.

La publicidad social se originó a partir de las necesidades de un grupo de personas por la preocupación del desarrollo de la empresa, institución o país, por ejemplo, un organismo que tiene su origen en el año 1959 y que ha sufrido cambios a lo largo de 47 años es el Consejo de la Comunicación, A. C., anteriormente se llamaba Consejo de la Publicidad, el cual se da a partir de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios.

Se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana, instituyendo así una mística de comunicación social. Su misión es incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social, productiva, solidaria, participativa y justa.

Su visión, como se ve en su página Web, debe ser incremental en el tiempo y habitual en la convivencia cotidiana de los mexicanos, de modo que a la vuelta de 15 años, el Consejo se vea reflejado de manera patente en ideas, valores, costumbres, modales, que resulten característicos de nuestra sociedad.

Según Pascale Weil en su libro *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, habla de los orígenes de ésta como su aparición para subrayar una novedad: la de un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto. Son numerosas las definiciones que se han dado del término <<comunicación institucional>>, pero más allá de su diversidad, tenían en común el hecho de dar una descripción en hueco, en negativo, es decir oponiéndola a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas.

Así, de una manera confusa, se ha llamado comunicación <<institucional>> a:

- Campañas de comunicación social, campañas colectivas, campañas para servicios públicos o municipios, pero también y acertadamente, para empresas. La comunicación que no estaba destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea, fue así bautizada como <<institucional>>
- Discursos que se alejaban de los foros publicitarios, de los marcos o pantallas en los cuales la publicidad a estado siempre duramente encerrada: los videos de empresa, el patrocinio..., todo aquello que quedaba fuera de los medios de comunicación de masas.
- La comunicación que no entraba en las prerrogativas o en los presupuestos de los departamentos de publicidad. Es el caso de las relaciones exteriores y las relaciones con la prensa, a menudo asimiladas a la comunicación institucional porque dependían del entorno de presidencia y no de los departamentos de publicidad.

La comunicación institucional ha sido vista durante mucho tiempo como sospechosa por parte de aquellos que consideraban que la única vocación de la empresa era producir y generar una facturación. Opuesta a la comunicación de marca, la comunicación institucional ha visto como se le negaba la posibilidad de apoyar un discurso comercial, y afianzarlo para multiplicar sus efectos. La única expresión de la empresa debía destinarse a dar salida a la producción y no se consideraba ninguna expresión capaz de sostener de otra manera la finalidad más natural de la empresa: su desarrollo.

Se llamaban <<institucionales>> por ejemplo, los mensajes que no mostraban los productos y recíprocamente se prohibía a la comunicación institucional mencionar los éxitos comerciales de la empresa un callejón sin salida y una paradoja si se tiene en cuenta que toda empresa está basada en una unidad. Superar esta paradoja prueba que la empresa ya no es observada bajo el ángulo exclusivo de la producción y que utiliza otras formas de expresión, incluso de cara al gran público.

Mientras que antes se tendía a definir la comunicación institucional a través del mensaje, es decir, el OBJETO del discurso, a partir de ahora se presta una mayor atención al emisor, es decir, al sujeto del discurso, que es la institución.

Ver progresar la comunicación institucional es la prueba hoy de una nueva forma de ver la empresa por parte de la comunidad y desde ella misma. La empresa es vista hoy no sólo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad conciente que se dirige a su entorno.

Desde entonces, el objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer esta voluntad de la empresa y suscitar la adhesión a su proyecto: consigue así asegurar a la empresa una unidad y una perennidad más allá de la pura y simple promoción de sus productos y marcas.

¿Qué es la institución en relación a la empresa? ¿Es legítimo distinguir entre los dos términos o se trata de una sofisticación, inútil? ¿Es así como se traduce la toma de conciencia de la empresa y su cambio de estatus?

De hecho, la empresa se presenta en su dimensión de institución pasando:

- Del mercado de productos al mercado de la comunicación
- De su tarjeta de identidad a su tarjeta de visita
- De su profesión a su profesión de fe

En el mercado de productos, los competidores son aquellos que ejercen una actividad similar: los diversos fabricantes de zapatos son rivales como también los diferentes distribuidores de muebles y así sucesivamente dependiendo del producto es la competencia. En el mercado de la comunicación, por el contrario, las empresas, combaten contra competidores provenientes de sectores de actividad mucho más amplios.

La influencia del mercado de los signos sobre el mercado comercial puede ilustrarse con una comparación: la comunicación familiariza los individuos con los productos (o las empresas) en. Sentido de que nos vuelve menos desconocidos, menos anónimos, menos extraños. Pero familiarizarse propone en primer lugar que se trate el producto como una persona: éste es el efecto principal que busca el bautismo de los productos sus nombres escogidos a veces como “presagios”, los transforman en personajes cotidianos.

En pocas palabras, la empresa se presenta como un <<productor>> en el mercado de productos y como <<la inspiradora de un proyecto>>.

En el mercado de la comunicación. En el primero, produce; en el segundo, proclama la idea y la ética que han presidido el nacimiento de esta producción y que guiaran su destino recuerda así que ha salido de una inspiración primera la cual ha orientado las decisiones de producción y de comercialización transformado los productos en un sueño concretizado (M.Matsushita).

Hace mucho tiempo que las empresas se expresan pero siempre lo habían hecho por medio de sus productos y de sus marcas; obedecían a una moral de discreción y de ocultación y se contentaban con un lenguaje comercial ¿Por qué hoy las empresas ya no están satisfechas con esta situación? ¿Porqué juzgan necesario o deseable presentarse como actores políticos, civiles, económicos o sociales y no simplemente como actores comerciales ¿qué cambios las conducen al liberarse del discurso único de la MARCA, para hablar como instituciones?

Dos órdenes de factores explican esta evolución, relacionada, por un lado, la evolución del contexto económico y social, y, por otro a los acontecimientos que afectan a la vida de la empresa.

Según Weil para que una empresa o institución logre desarrollar su compromiso social existen cuatro tipos de discursos que consisten en:

- **Discurso de la soberanía:** <<digo quien soy>>
Traduce una identificación con la empresa por categorías, por su superioridad
- **Discurso de la actividad:** <<digo lo que hago>> o <<cómo lo hago>>
Traduce una identificación con la empresa por el conocimiento del sector del oficio o del *saber hacer*
- **Discurso de la vocación:** <<digo para quién lo hago>>
Traduce una identificación con el *espíritu de servicio* e insiste sobre el beneficio del destinatario
- **Discurso de la relación:** <<digo a la vez lo que hago y lo que esto le permite hacer>>
Traduce una identificación hacia el *compromiso* de la empresa y su deseo de establecer un pacto con el destinatario

En este caso el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) utiliza el discurso de vocación donde Pascale Weil lo define como: “la empresa presenta el beneficio que aporta a sus interlocutores. Adopta un perfil más comercial, se preocupa por sus destinatarios. Ya no anuncia quien es ni lo que hace, sino *para quien lo hace y para que sirve*. Busca que se le reconozca su vocación. Es el *destino* de sus actividades lo que da al grupo su plena legitimidad civil y social”.

Lo que trataremos de hacer es cambiar su discurso en la realización de la campaña para esta institución y utilizar el discurso de la relación, en donde: “subraya la relación que existe entre el emisor y receptor”³⁴.

Este modelo es el adecuado para aplicarlo al MACG, ya que al discurso de soberanía le falta a veces calor, proximidad y compromiso y que el discurso de vocación enteramente volcado hacia el exterior puede subestimar la profesionalidad de la empresa, el talento de los hombres, su autoimagen, tan necesaria para el estímulo.

Por eso, el discurso de relación resalta la perspectiva de la vocación de la empresa pero haciendo entrar en escena a los actores de ésta que responden bien a las exigencias. Un ejemplo en la que se pueden ver reflejadas sus características es en la campaña que realizó el Instituto Nacional de la Mujeres sobre: **Alto a la violencia hacia las mujeres.**

³⁴ WEIL, Pascale. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Edit. Paidós. Pág. 85

La campaña se presentó a los medios de comunicación en la víspera del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, el pasado 25 de noviembre de 2005, una intensa campaña a nivel nacional contra la violencia que sufren millones de mujeres por parte de su pareja.

El lema de la campaña es “El que golpea a una nos golpea a todas” y las protagonistas fueron Lolita Ayala, Carmen Aristegui, Consuelo Duval, Angélica Aragón, Ana María Lomelí y Denise Dresser.



La duración de la campaña fue de aproximadamente un mes donde se transmitió en televisión por tiempos de Estado, en dovelas del Metro de la Ciudad de México y Guadalajara, en diarios y revistas, publicidad móvil, espectaculares, tarjetas de telefonía Ladatel y parabuses.

El objetivo de la campaña fue el de prevenir y combatir la violencia hacia las mujeres, así como alentar la cultura de la denuncia a través de la línea telefónica “Vida sin Violencia” –01 800 911 2511-, que brinda canalización y orientación gratuita en todo el país.

Aquí podemos ver que se exalta la función del Instituto Nacional de las Mujeres al hacerse presente en la campaña, además de recalcar el problema de violencia que existe en contra de las mujeres en el país. En el caso del MACG, lo que buscamos hacer es resaltar el compromiso que tiene éste de hacer llegar arte al público interesado, además de resaltar que es un recinto que da oportunidad a nuevas propuestas de arte contemporáneo en México de artistas jóvenes.

Esta campaña la tomamos como ejemplo, sin embargo existe una segunda fase de ésta, tomando como imagen a hombres en contra de la violencia a mujeres.

2.3.- La comunicación como herramienta publicitaria

En este apartado hablaremos de la importancia que tiene la comunicación dentro de la publicidad, ya que ésta es la herramienta principal en la que se basa el tema de cual hemos tratada en este capítulo, es por eso que en este último subtema retomaremos la importancia de tener un vehículo conductor para poder transmitir, a través de un anuncio ya sea en un periódico, revista, radio, televisión e Internet, un mensaje de tipo informativo de algún tipo de producto o servicio, asimismo reflejar la necesidad que existe para que la gente sepa que no sólo la publicidad puede ser comercial sino también para divulgación cultural.

Iniciaremos con un panorama general de cómo se ve la publicidad dentro de una actividad comunicativa y dentro del proceso económico, después tomaremos algunas definiciones de autores que hablan de la publicidad dentro de un proceso de la comunicación, cuáles son sus características y su objetivo. Además, cómo esto puede ser factible para la realización de una campaña publicitaria para el Museo de Arte Carrillo Gil.

2.3.1 En general...

“La publicidad es la actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; es un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos hacen realidad”, tomado del texto *La publicidad mexicana ante la globalización y libre comercio* de la Dra. Carola García Calderón.

Lo más conocido de la publicidad son los mensajes que a diario percibimos; es el anuncio la forma como se “materializa” la publicidad y a su vez se convierte en representación que trasciende la estructura material del producto para remitir a significados anclados en valores e imágenes sociales. El mensaje es el producto final de la actividad publicitaria, la mercancía que se vende al anunciante, es también la parte visible de una industria de enormes dimensiones que conjunta los intereses de anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación.

La publicidad ha adquirido las siguientes características:

- a) Es una industria formada por grandes agencias, responde a mercados controlados por empresas multinacionales y difunde sus mensajes a grandes sectores de la población. En el caso de México casi la totalidad de la inversión publicitaria (a excepción del 1.5% que se gasta en folletos, volantes, carteles, sitios de venta, etcétera) se dirige a los medios de difusión masiva.

b) La presencia de grandes anunciantes, da lugar a que la publicidad sea un negocio altamente concentrado; las grandes empresas productoras son las que pueden pagar los servicios de las agencias y quienes tienen la capacidad económica para contratar espacios y tiempos en los medios de comunicación; al encarecerse el espacio publicitario, sólo ellas tienen capital disponible para inclinarse, ya que vía la publicidad se favorece la estructura de concentración en pocas empresas.

c) Al existir mayor capacidad adquisitiva de ciertos sectores, la distribución del tiempo libre y una mentalidad de los individuos construida en torno a la seducción, el gusto tribal y el narcisismo, contribuye a formar un mercado orientado al consumo de un mayor número de mercancías en un doble nivel: la adquisición del producto por parte del consumidor y un consumo simbólico de valores que a primera vista parece no ser advertido.

Las políticas neoliberales, que plantean la reducción de la participación estatal en la economía, el adelgazamiento del sector público, la privatización de empresas, la apertura del mercado, la promulgación de leyes más permisivas y la derogación de controles gubernamentales, han llevado a una mayor concentración en capitales privados y a nuevas reglamentaciones. La política neoliberal precisa de una nueva conciencia modernizadora que respalde y afiance las acciones económicas que, como apunta Javier Esteinou, "dicha conciencia intentará producir a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestra sociedad dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial".³⁵

El mercado se convierte en un espacio para la imposición de los grandes monopolios sobre la sociedad; los medios de comunicación y la publicidad moldean las conciencias nacionales mientras los grandes productores moldean la actividad económica. El proyecto de desarrollo neoliberal de la sociedad mexicana ha llevado a modificaciones en el campo económico y político, también ha requerido ajustes a nivel legal y necesariamente llevará a modificaciones en el terreno cultural y de comunicación.³⁶

2.3.2 Comunicación, vehículo conductor de la publicidad

A partir del modelo de comunicación publicitaria de Juan Macía Mercadé en su libro *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información* nos menciona que: "La comunicación publicitaria es una forma o manifestación de la comunicación de masa, llamada también <<colectiva>> o <<masiva>>, es una forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor logra dirigirse unilateralmente y de manera simultánea a un gran número de receptores, utilizando los llamados *mass media* como soporte físico de transmisión. Su característica fundamental la constituye su capacidad para transmitir un mensaje

³⁵ ESTEINO, J. En: *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*, p. 36.

³⁶ Como ya se está apreciando con la apertura a capitales extranjeros en la televisión por cable, donde se permitió hasta el 51% de inversión extranjera; la venta de los canales de televisión 7 y 13 del gobierno; la desregulación en materia de publicidad y con las modificaciones al artículo 28 constitucional que permiten concesionar los servicios de telecomunicaciones y satélites de comunicación, que eran propiedad de la nación.

desde una minoría organizada a un público basto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso”.

La especificidad de la comunicación publicitaria con relación a otras formas de comunicación masiva, reside en que, en éstas, la recepción de la información transmitida es el fin perseguido en si mismo (comunicación periodística), en tanto que la comunicación publicitaria es sólo el principio de un proceso cuyo fin genérico es la obtención de un beneficio, de la movilización activa, económica o de otra índole, de los receptores del mensaje.

La publicidad es:

- ✓ Un proceso de comunicación
- ✓ De carácter impersonal
- ✓ Y controlado
- ✓ Que, a través de medios masivos
- ✓ Pretende dar a conocer un producto, servicio o institución
- ✓ Con objeto de informar e influir en su compra, contratación o aceptación.

En el modelo de comunicación publicitaria, el emisor recibe el nombre de anunciante; el anuncio, spot, cuña, encarte, folleto, etcétera, que, en general, elaboran las agencias de publicidad, constituyen las piezas del mensaje; el medio esta representado por los *mass media*, por otros de carácter individualizado y por soportes de diversa de índoles que transportan el mensaje; y el receptor forma parte de la audiencia integradas por diferentes tipos de públicos a los que se hace llegar el mensaje.

La dialéctica GLOBAL-LOCAL (estrategia global contra acción local) que ahora mismo protagonizan los medios de comunicación colectiva que explica el fenómeno del paralelo desarrollo de las autopistas de la información y de la prensa local y de barrio, se ha trasladado al campo de la actividad publicitaria, en la que, junto a un empeño por individualizar al consumidor se da una mundialización de ciertas campañas.

Para Mattelart se ha producido un salto cualitativo en el modo de comprender la comunicación, entendida como forma de organización y regulación social.

Y ello ha provocado que haya potenciado y reforzado la relación e influencia mutua existente entre los medios y la industria publicitaria.

“Los mensajes publicitarios –afirma por su parte, Carlos Lomas- no sólo dice de los productos sino que predicán otras cosas. En el interior de los anuncios se elogia o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección por la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar a diestro y siniestro el intenso y efímero placer de los objetos”.

Más aun, como denuncia Baudrillard (1968), la publicidad no sólo invita al consumo de bienes sino que ante todo es algo que se consume, convirtiéndose de esta manera en el máspreciado de los bienes del consumo.

Es aquí donde la comunicación como herramienta publicitaria depende de este proceso y de que el ciclo se complete a través de todos sus elementos, como García Uceda lo explica. Para saber sí el mensaje ha sido recibido por el público objetivo se necesita hacer un estudio de este mercado que nos diga si el mensaje ha logrado el objetivo previsto por la persona u organización de llegar al emisor.

En el caso del Museo de Arte Carrillo Gil se tiene previsto realizar este procedimiento en dos fases, la primera consistirá en realizar una pequeña encuesta a las personas que asisten a las exposiciones con el objetivo de saber como se enteraron de la exhibición que van a visitar; la segunda consistirá igualmente en hacerles algunas preguntas a las personas que se encuentren en zonas aledañas como San Ángel, Altavista, Centro de Coyoacán, Ciudad Universitaria, con el fin de saber si conocen este recinto, a partir de este estudio de mercado sabremos cuales son los pro y contra que enfrenta la difusión que se le ha dado, ya se menor o mayor, tanto de sus exposiciones como del propio espacio.

Bibliografía

1. ESTEINOU, J. *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*. Pág. 3
2. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación humana*. Editorial McGrawhill
3. FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *La publicidad Textos y conceptos*, Editorial Trillas, México 1999
4. FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *Publicidad y comunicación*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 2002
5. GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC, Madrid, 1999
6. MATTELART, A. *La publicidad*. Editorial. Paidós. Pág. 35
7. MENDIOLA, L. "¿Estamos preparados los publicistas ante el TLC?" *El Financiero*. Agosto 15,1992. Pág.30
8. BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés 1974 (París, 1970)
9. MATTELART, Armant. *La publicidad*. Barcelona, Paidós, 1991. Pág. 35. Citado por Carola García en el artículo de internet *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*.
10. MACIÁ, M. Juan, *comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Edit. Universitas S.A. segunda edición, Madrid, 2002. Págs. 29-33
11. Sexé, Néstor, *Diseño.com*, Paidós Estudios de Comunicación, México 2000, Págs. 59-75, 93-103
12. WEIL, Pascale. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paidós comunicación. Barcelona 1992. Págs. 25-29, 31,33,39, 71-87

Periódicos y revistas

Fuentes citadas dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio* en:

<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/publicita.htm>

1. **El Financiero**, S/A, 2 de marzo de 1995, p. 44.
2. **El Financiero**, S/A, 28 de febrero de 1995, p. 14.
3. **El Financiero**. S/A, agosto 15,1992. p.30.
4. **Advertising Age**, S/A, agosto de 1993
5. **Apertura**, S/A, Año 2, No. 4, abril de 1992, p. 50.
6. **Apertura**, S/A, noviembre de 1993, p. 35.
7. **ADCEBRA**, GONZÁLEZ, J., Año 2, No. 3, marzo de 1993, p. 22
8. **ADCEBRA**, S/A, Año 4, No. 1, enero de 1995, p. 16.
9. **ADCEBRA**, S/A, Año 2, No. 3, marzo de 1993, p. 22

Fuentes electrónicas

1. www.amap.com.mx, julio, 2007
2. <http://www.liberalismo.org/articulo/191/>, julio, 2007
3. <http://www.mantic.com.mx/>, julio, 2007
4. <http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/publicita.htm>, julio, 2007

Capítulo 3

Origen de las Campañas publicitarias

- 3.1 Concepto de campañas publicitarias
- 3.2. Creación de una Campaña Publicitaria
- 3.3. Desarrollo de una campaña publicitaria
- 3.4. Cómo se clasifican las campañas publicitarias

3.1 Concepto de campañas publicitarias

En este capítulo describiremos la elaboración de una campaña publicitaria, la cual consiste en definirla, cómo se origina, su evolución y clasificación, además de todos los elementos que intervienen en su creación. Iniciamos con su descripción y algunos ejemplos.

Uno de los agentes más importantes de la campaña es:

“La agencia es el lugar donde se producen las ideas para contribuir a la divulgación para consumo de miles de productos y servicios que se ofrecen a los consumidores en los medios masivos de comunicación. Es un taller montado para la creatividad. En ella se crean, diseñan y venden mensajes comerciales que van a potenciar las ventas de muchas empresas. Éstas emplean la publicidad como recurso impulsor que lleva los productos desde la fábrica hasta las manos del consumidor. Para ello, requiere una técnica, de un aprendizaje y de un sistema de trabajo; es una tarea especializada que se funde en un marco organizacional apropiado para operar y alcanzar sus objetivos”.³⁷

Entre las principales funciones que una agencia desarrolla, en términos generales, se encuentran las siguientes:

1. Creación de ideas publicitarias.
2. Planificación, creación y producción de mensajes.
3. Planeación, programación y distribución de mensajes a los medios.
4. La estrategia de medios.
5. Los servicios de asistencia técnica, entre los que figuran:
 - La investigación de mercado y los productos.
 - La definición y elección de soportes de promoción.
 - Las estrategias de mercadeo (merchandising), entre otras.

3.1.1 Definición de Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria en general es un conjunto de estrategias programados para alcanzar un objetivo, es la *totalidad de los mensajes* que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto o servicio.

Ésta puede ser un spot de radio, emitido una sola vez, o pueden serlo miles de spots repetidos durante años. También puede constituirse de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, carteles, volantes, *spots* de radio, calcomanías, envíos de correo directo, avisos de revista, pop ups en internet, entre otros.

³⁷ FIGUERO, Romeo A., *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico*. Edit. Pearson. Pág. 309

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es *su origen en la misma estrategia de comunicación* y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

La necesidad del anunciante de comunicarse con su público es una de las decisiones más importantes dentro de la empresa o institución. Y es así básicamente por dos razones:

- La primera porque el objetivo primero y último de toda empresa es satisfacer-convencer-persuadir a su público.
- Y segunda, porque para ello necesita hacer fuertes inversiones. Por su enorme importancia, esta función no se puede dejar en manos inexpertas, por lo que el anunciante suele crear un departamento de publicidad que se haga responsable.³⁸

En la creación de una campaña intervienen sincronizados todos los departamentos de una agencia de publicidad, como son: departamento de cuentas, creativo, medios, administrativo, informática, investigación, relaciones públicas, de tráfico y el de promoción.

A. Departamento de cuentas: Llamado comúnmente de contacto que tiene una visión de:

(...) planificar las acciones concretas que constituyen el servicio a prestar a cada cliente y vigilar que estas se lleven a cabo en la forma y tiempo acordado, es, pues, la última instancia antes del director general, responsable de todo el trabajo de la agencia. El departamento, en sus distintos niveles esta encargado de mantener el contacto con los clientes y tenerles informado de la marcha de los trabajos y de las incidencias que pudieran surgir.³⁹

El departamento de cuentas adopta regularmente una estructura piramidal y opera con un director y tres niveles: se divide en varios grupos de cuenta, cada director de cuenta es responsables de dos o más supervisores y estos, a su vez dos o más ejecutivos. El esquema de pirámide es muy común, pero ahora se observa una tendencia hacia la configuración de células de trabajo autogestivas, con funciones múltiples en el seno de algunas agencias, como una forma de reingeniería de operación.

B. Departamento creativo: Está conformado regularmente por el personal que se encarga de producir ideas y de formalizarlas en proyectos estratégicos de publicidad por medio de la producción del material de los anuncios y de acuerdo con las instrucciones recibidas del departamento de cuentas.

³⁸ CASTELLBLANQUE, Mariano. R. *Estructura de la actividad publicitaria*, Paidós Papeles de Comunicación, Pág.48.

³⁹ GONZÁLEZ L., María Ángeles, *Curso de publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid, 1994, Pág. 386

El departamento creativo esta prescindido por un director que coordina la dirección de grupos, en cada uno de los cuales existe un *redactor* encargado de escribir los textos para los anuncios y *director de arte* que tienen la tarea de la parte visual de los anuncios.

El director de arte realiza el bosquejo o boceto y establece contacto con profesionales externos (fotógrafos, estudios de audio y/o televisión, servicios gráficos, etcétera). Para la realización material de los anuncios y cuyo contenido y calidad le corresponde controlar. En algunas agencias, el departamento creativo tiene su cargo la producción impresa, audiovisual y de estudio que brinda servicio a todos los grupos de cuentas.

El servicio de *producción impresa* de la agencia se encarga del control de calidad de todo material impreso que sale de la agencia. El servicio de producción audiovisual, en coordinación con el director de arte, se encarga de ejecutar los bocetos de material audiovisual de contratar a las empresas especializadas, es responsable también del control de calidad de los productos. El *servicio de estudio* tiene la función de controlar y seleccionar los tiempos y movimientos de estudios, ya que, generalmente, estos cotizan sus tiempos en horas y por ello el trabajo a maquilarse debe estar previamente supervisado y listo para su trabajo de producción audiovisual.

C. Departamento de medios: lo preside un director de medios cuya responsabilidad está centrada en la política general de medios de una agencia en la planificación, selección y compra de espacios en los medios masivos de comunicación. El departamento esta dividido en grupos de cuentas, a los que se les asigna un ejecutivo que planifica y otro que compra de manera conjunta si se considera que el proceso de compra es la ejecución de plan de medios de la agencia.

D. Departamento administrativo: tiene las mismas características de los de otras empresas, con las particularidades de la función publicitaria. En el caso de la agencia, se concreta a las tareas de contabilidad, administración de recursos humanos, facturación y nómina.

E. Departamento de informática: tiene bajo su responsabilidad el proceso de datos y se concreta a tareas de almacenamiento y actualización estadística de las cuentas de la agencia por medio de la computadora. Es un importante auxiliar en la logística de información y en la actividad de investigación documental de los clientes.

F. Departamento de investigación: tiene a su cargo, además de su función básica como generadora de información, la realización de las pruebas de comportamiento del material creativo (pretests, postests) de la agencia y todos los estudios de producto y mercado aplicables. Presta un servicio informativo al resto de los departamentos de la agencia y de intercambio con otras agencias internacionales.

G. Departamento de Relaciones Públicas: suele desempeñar una tarea aislada y ocasional en la agencia; ya que, normalmente, son las empresas anunciantes las que requieren este tipo de actividad, y en ellas operan como departamentos o direcciones de recursos humanos, centran su trabajo en tareas de capacitación y adiestramiento de personal, actividades interlaborales recreativas y deportivas, reclutamiento y selección de personal entre otras. Sólo algunas desarrollan tareas de investigación del comportamiento humano e imagen corporativa.

El departamento de tráfico tiene a su cargo la logística de todo el material producido y la obligación asegurarse de que este llegue al cliente con la calidad y oportunidad requerida. En ocasiones es tan compleja la variedad de servicios que presta la agencia que si tráfico no desempeña con eficacia su tarea se origina un deterioro en las relaciones agencia y un cliente que puede ocasionar cancelación de cuentas. Por está razón, el hecho de que tráfico funcione como departamento, o bajo el mando de una dirección depende principalmente del volumen de trabajo que tenga la agencia, más que de una decisión tomada sin la previsión de su importancia.

H. Departamento de Promoción: se ha hecho frecuente en las agencias de publicidad debido a la necesidad de ofrecer servicios diversificados a sus clientes. A falta de tales servicios al interior de los negocios, la agencia proporciona estos servicios en la medida de sus posibilidades y de su creatividad.

Cada uno de los departamentos cumple una función estratégica dentro de la elaboración de una campaña publicitaria, sin la cual sería difícil de ser concebida, sin la coordinación y comunicación entre cada uno de estos elementos, aunque hoy en día se han ido modificando de acuerdo a las necesidades que el cliente requiere.

3.2. Creación de una Campaña Publicitaria

Desarrollaremos el proceso general de creación y producción del mensaje publicitario que Enrique Ortega plantea en su libro *La comunicación, publicitaria*, en la cual tiene dos etapas la producción y la estrategia creativa, así como las principales corrientes creativas.

La creación y producción del mensaje publicitario es un proceso en el que están implicadas un buen número de personas y empresas diferentes. En este proceso pueden distinguirse dos fases o etapas claramente diferenciadas, tanto por sus características específicas como por quienes la realizan. Por un lado está la etapa creativa, que se desarrolla en la agencia de publicidad con el personal creativo e la misma. Por otro lado está la etapa de producción que suele realizarse fuera de la agencia de publicidad contratando con empresas especializadas cada uno de los diferentes trabajos que se han de realizar, que se encomiendan normalmente a estudios fotográficos de filmación y grabación, imprentas, etc.

3.2.1 La estrategia creativa

La estrategia creativa es el marco de actuación en el que tienen que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario. De esta forma, la estrategia creativa obliga al grupo creativo a actuar en un campo definido, más o menos amplio, que en ocasiones puede ser interpretado como una limitación de la capacidad de expresión artística que perjudicara al propio proceso creativo y a los resultados del mismo. En realidad, más que una limitación la estrategia creativa constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación de cuya calidad y eficacia es responsable el equipo creativo.

La definición de la estrategia creativa debería corresponder al anunciante o bien, debería desprenderse claramente del *briefing* entregado a la agencia, estableciéndose por el departamento de cuentas en colaboración con el anunciante. Sin embargo, en la práctica, la estrategia creativa ha estado marcada en muchas ocasiones por la autoridad y personal de algunos creativos, que han impuesto su peculiar forma de trabajo, impidiendo la existencia e implicación de cualquier limitación por lo que la estrategia creativa a estado plenamente figurada por ellos, llegando incluso a diseñar la propia estrategia de comunicación de algunos anunciantes. El contenido de la estrategia creativa debe basarse en los seis elementos siguientes:

1. La población destinataria del mensaje

Esta población debe estar definida a través de variables socioeconómicas y demográficas, así como a través de comportamientos sobre el consumo y utilización de productos y servicios a los que debe referirse el anuncio que se ha de crear.

2. El objetivo del mensaje

Este objetivo debe expresarse en relación con los efectos concretos que el mensaje debe tener sobre la población a la que va dirigido, ya sea en términos de cambio de actitud, de transmisión de una determinada imagen, de conseguir que el consumidor pruebe el producto.

3. El beneficio que se aporta al consumidor

Este beneficio debe corresponder aquella característica que tenga más fuerza y generalidad entre la población y que al mismo tiempo pueda destacar más la ventaja que representa la marca sobre la competencia. En ocasiones a este beneficio se le denomina la *promesa publicitaria*.

4. El soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor

Representado por la prueba más convincente de que la marca anunciada proporcionara el beneficio al consumidor que se recoge en el mensaje.

5. La actuación/situación de la competencia

Representada por la publicidad realizada por las marcas principales y/o por las diferencias existentes entre las mismas y la marca que se va anunciar.

6. Limitaciones y condicionantes de actuación

Estas limitaciones pueden ser consecuencia de imperativos legales de utilizar ciertos medios o exigencias concretas de utilización de logotipos, eslóganes, colores, etcétera.

3.2.2 Corrientes creativas

La expresión del mensaje publicitario ha tenido diferentes manifestaciones con el paso del tiempo, identificadas en ocasiones con los creativos que las han utilizado habitualmente⁴⁰, influyendo en el prestigio y popularidad en otros, dando así lugar a diversas corrientes en las a continuación se hace referencia.

Las filosofías de la *unique selling proposition*-(USP)

Este planteamiento creativo tuvo sus orígenes con Rosser Reeves al comienzo de los años cuarenta para el que el mensaje publicitario debería basarse en *una única propuesta vendedora*, a fin de evitar que el consumidor se pierda múltiples contenidos sobre el producto. Esta propuesta debería reunir las dos características siguientes.

1) *Que se diferencie del producto*

Se trata de centrar el mensaje en aquellas características o atributo del producto que no exista en el de la competencia o que está no la pueda utilizar.

2) *Que sea fuerte*

Es decir, que tenga un gran atractivo para mover a los consumidores al comprar el producto.

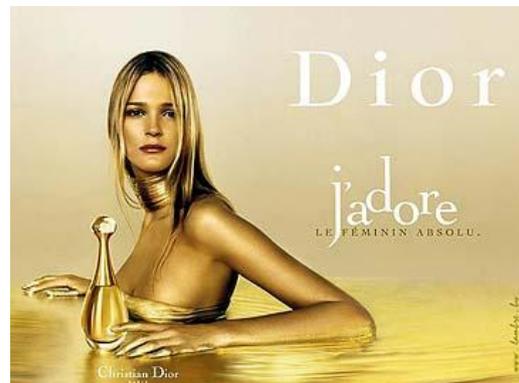
⁴⁰ AAKER, D. A. y MYERS, J. G. *Management de la publicidad*, Hipano Europea, S. A., págs. 340-365

La filosofía de la USP se basa en la distinción del producto del anunciante del de la competencia, fundamentalmente a partir de las características del propio producto, lo que de alguna forma podría obligar al anunciante a ir introduciendo modificaciones para separarse de sus competidores. Cuando las diferencias de los productos era prácticamente nula, la clave del mensaje publicitario estaba en la utilización de algún argumento que no hubiera sido nunca empleado por la competencia, consiguiendo así una diferencia sobre la misma.

La filosofía de la imagen de marca

Este planteamiento creativo empieza a sustituir a la de la USP hacia principios de los años 70, estando asociado al gran creativo David Ogilvy, fundador de la agencia Ogilvy & Mather. Mediante este planteamiento el producto es desplazado por la marca, que como símbolo distintivo necesita un significado, una personalidad, una imagen. La personalidad de un producto, como señala Ogilvy, *“es una amalgama de muchos factores: su nombre, su envoltura, su precio, el estilo de su publicidad y, sobretodo, su propia naturaleza”*.

Ejemplos:



La imagen de marca constituye una representación mental del conjunto de creencias e impresiones que cada persona tiene de aquella. Estas creencias e impresiones pueden estar referidas en aspectos concretos o funcionales de la marca, como su precio, su calidad, su facilidad de compra, etcétera, así como también otros aspectos o ideas de naturaleza más abstractas y psicológicas.

La filosofía de los valores permanentes

En este planteamiento creativo se pretende vincular a la marca con beneficios o promesas de la naturaleza abstracta y psicológica representados por valores e ideas de tipo moral, social, cultural o científico, las cuales tienen un mercado de carácter imperecedero y generalmente universal. De esta forma, se trata de atraer al consumidor hacia la marca a través de la fuerza y simpatía que esos valores tienen entre los consumidores. La mayoría de los valores específicos que sean están utilizando en los mensajes publicitarios tales como la libertad, el éxito, la naturaleza, la independencia, el arte, la amistad, el cariño, etcétera, son absolutamente ajenos a la naturaleza de los productos cubiertos por las correspondientes marcas, por lo que en teoría pueden ser utilizados para cualquier tipo de estos. Dos de los ejemplos que podemos ver son Marlboro y Camel donde no es necesario presentar el producto sino la promesa de éste.

Ejemplos:



En algunos casos, en este planteamiento creativo subyace el deseo de elegir precisamente la marca del producto como base de la comunicación, eludiendo toda referencia del mismo tanto visual como escrita como oral, como consecuencia de corrientes adversas hacia su consumo por parte de la opinión pública o por la existencia de determinadas restricciones para la publicidad de algunos de esos productos.

La filosofía de la publicidad espectacular o de la *star strategy*

En la búsqueda de diferenciar las marcas a partir de una imagen cada vez más alejada del propio producto, la agencia francesa R.S.C.G. presenta la *star strategy*, transformando el concepto de marca-objeto existente en otro nuevo de marca-persona, para convertirla en una estrella al estilo de Hollywood que todo el mundo conozca. En este planteamiento creativo como indica Antonio Caro.

De esta forma, la comunicación del producto es sustituida por el espectáculo que se presenta como anuncio, a lo largo del cual aparece el producto de alguna manera. Las características de los espectáculos que pueden integrarse en los anuncios son extremadamente variadas, pudiéndose jugar con la propia belleza de la naturaleza, los paisajes y monumentos, así como, con espectáculos deportivos, musicales, culturales, etcétera, e incluso el espectáculo puede estar constituido por la propia vistosidad del anuncio a través de las tecnologías creativas actualmente existentes en los medios audiovisuales. Estos ejemplos los podemos ver actualmente en la industria automotriz donde en cada lanzamiento de auto nuevo al mercado se valen de espectáculos en lugares que no se habían contemplado antes como ambientes cálidos y fríos, ya que muestran la eficacia del automóvil en este tipo de atmósferas, a continuación podemos ver dos muestras.



Land Rover 2007



Mazda 2007

La filosofía de la trasgresión

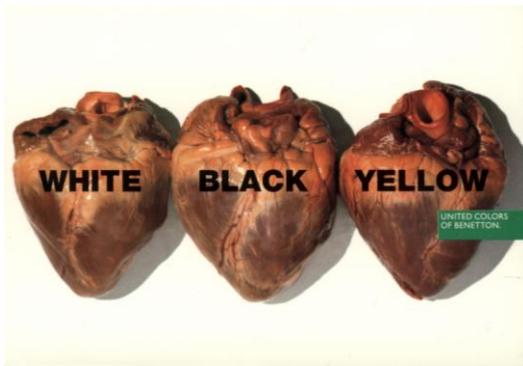
La transgresión de los códigos publicitarios, saliéndose de las convenciones y normas establecidas, buscan atraer la atención de romper la indiferencia hacia la publicidad eligiendo la supuesta comunicación original que representa precisamente la ruptura de lo esperado. Tradicionalmente, la publicidad ha sido un reflejo de la felicidad y de la alegría, con escasísimas excepciones que fueron tratadas con gran delicadeza cuando la publicidad estaba dirigida a la captación de recursos económicos y aportaciones diversas para el tercer mundo principalmente.

La auténtica ruptura de esta norma tiene lugar con la publicidad de Benetton y de su fotógrafo publicitario Oliviero Toscani, cuando en el año de 1992 utilizaron la fotografía de un moribundo de SIDA y otras escenas de guerra y catástrofes como argumento para su campaña publicitaria. Esta campaña ya había estado precedida en el año anterior por dos cuestionables imágenes de diferente naturaleza, que recogía respectivamente a una monja y a un cura basándose y a un recién nacido ensangrentado y unido todavía al cordón umbilical. Una gran parte de los medios publicitarios de bastantes países se negaron a participar en esta campaña publicitaria que, sin embargo, tuvo una gran difusión como noticia en todos los medios de comunicación.

Benetton explicaba en Madrid en el año 1992 la razón de su campaña señalando: “queremos aportar un valor añadido a nuestra imagen de marca. En unos momentos en que no existen grandes diferencias entre las distintas marcas, pensamos que el consumidor puede dejarse llevar por lo que perciba aunque hay detrás de cada empresa, y si detrás de la empresa hay una filosofía sensible y humanitaria es muy posible que se decante hacia ella”⁴¹. La campaña del año siguiente tampoco estuvo exenta de polémica, al aparecer él mismo en los anuncios posando desnudo con la pretensión de conseguir ropa usada para organizaciones benéficas de todo el mundo. De esta forma, Benetton justificaba el escandaloso medio empleado por los supuestos fines altruistas de su campaña, lo que le permitiría una nueva difusión gratuita de su actuación en los medios de comunicación sin recibir la condena generalizada de los que tuvo la campaña anterior⁴².

⁴¹ IPMARK: *Las fotos del escándalo*, núm. 386, 16-31, marzo 1992.

⁴² CARBAJO, M.: *Un senador en pelotas*, IPMARK, núm. 403, 1-15 febrero 1993, pág. 3.



La actuación de Benetton-Toscani representaba una doble trasgresión de las normas. Por un lado, han transformado la información periodística en publicidad, con lo que de alguna forma se han enfrentado a esta profesión, y por otro han dado una vuelta de campana a la publicidad convirtiéndola en cierto modo en el espejo de lo desagradable de la vida. De esta forma, surge así una nueva corriente creativa que se basa en la exposición de sucesos desagradables tomados de la realidad, en la que el mensaje explícito puede estar ausente de la propia comunicación e incluso, la exposición del producto anunciado. La última campaña de Benetton en el año de 1996 mostrando tres corazones con las palabras *White*, *Black*, *Yellow* es una prueba de la continuidad de la marca en esta línea creativa.

Los anunciantes ya no sólo se preocupan por vender su producto sino que ya ponen especial atención en el aspecto social, en donde, como lo menciona Alazne Mujika en su texto *La publicidad a examen*, la conceptualización teórica de la publicidad como institución social y la descripción y el análisis diacrónico de los instrumentos de medida de la actitud ante la publicidad han permitido la creación de una gran base de enunciados, susceptibles de ser clasificados en las siguientes dimensiones:

- ✓ “actitud global ante la publicidad”
- ✓ “actitud ante la publicidad como institución”
- ✓ “actitud ante la publicidad como instrumento”
- ✓ “dimensión económica”
- ✓ “dimensión informativa”
- ✓ “dimensión estética”
- ✓ “técnicas publicitarias ética y moralmente incorrectas”
- ✓ “manipulación”

Para Pollay, la influencia de la publicidad va más allá de simples efectos sobre las ventas. Aun cuando los anunciantes aleguen que la publicidad es el instrumento que permite mostrar sus productos a los consumidores y ser la tarjeta de presentación del vendedor, sus verdades e importancia radican en la influencia que ejerce sobre la cultura, las actitudes y los comportamientos. Son los “efectos no intencionados” de la publicidad. Y, aun cuando los anuncios concretos no consigan dichos efectos, su globalidad, la agregación de todos ellos tiene, según el autor, un efecto considerable.

Esta hipótesis se sustenta sobre diversos estudios realizados en disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la educación o el mundo de la comunicación. Es, efectivamente, un enfoque social el principal foco crítico de la publicidad.

La postura de Pollay es firme: “la publicidad trata, ante todo, de inculcar en la sociedad un valor, el materialismo, es decir, dar a entender que la felicidad se alcanza con los productos y que son la panacea de todos los problemas. Convierte, así, el acto del consumo en la primera actividad del pensamiento”⁴³

Pero, no son, precisamente, anuncios concretos o individuales los que consiguen penetrar en el pensamiento, sino la publicidad en su forma agregada. La fuerza de la publicidad radica en que penetra fácilmente gracias a su omnipresencia en todos los *mass media*, a su repetición, reforzando las mismas ideas constantemente, a su profesionalidad y al hecho de que se ofrece a una audiencia desgarrada de las tradicionales fuentes de influencia culturales como la familia, la iglesia o la educación, y que empieza a tener como referente la propia publicidad.

⁴³ MUJIK, Alzane. *La publicidad a examen*. Edt. Kutxa. Pág. 26-27

Pese al carácter económico y social de la publicidad, es preciso también considerar otras dimensiones como la informativa y la ético-moral. Ciertamente, la publicidad es multidimensional y para su estudio se requiere analizar cada una de ellas, en el siguiente cuadro podemos ver resumidas el objetivo de estas.

Multidimensionalidad de la publicidad		
Dimensión económica: su función y efectos económicos		
Dimensión informativa: su función y contenido informativo		
Dimensión ético-moral: su carácter estético y ético		
Dimensión social: su poder de influencia social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación anunciante-consumidores: el anunciante manipula al consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de (nuevas) necesidades ✓ Valores de la sociedad: Materialismo-consumismo. Espejo que refleja o modela
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación consumidores-posesiones: la publicidad crea o modela necesidades y deseos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manipulación ➤ Estereotipos

Fuente: Mariano Castellblanque en su texto *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z*

Para finalizar con la descripción y análisis de la multidimensionalidad de la publicidad, a continuación se trata de probar que en el marco del estudio de la dimensionalidad de la publicidad es preciso que conste su alcance social. En este apartado se incide en la dimensión social tanto en su relación consumidor-posesiones como en la anunciante-posesiones, se presentan cuestiones referentes a la creación de necesidades, que serían satisfechas con la posesión de nuevos productos, o la modificación y/o el reflejo de los valores existentes en la sociedad, con especial hincapié en el materialismo-consumismo. En cuanto a la relación anunciante-consumidores, se cuestionan la manipulación y la utilización de estereotipos sociales.

3.3. Desarrollo de una campaña publicitaria

Explicaremos como se desarrolla de una campaña publicitaria, cuales son sus características y en que consiste cada una de ellas, además de ejemplificar cada una de las partes. Iniciaremos con el *briefing*, después la estrategia, continuaremos con la creatividad para terminar con la investigación.

El *briefing* es la herramienta básica en que se apoya la agencia de publicidad para construir la estrategia, la creatividad y la planificación de medios de todas las campañas publicitarias. Se trata de un compendio de información, acerca del producto y la empresa que lo produce, que recibe la agencia de manos del cliente antes de dar comienzo a la realización de la campaña.

El encargado de realizar el *briefing* es el product manager, quien cuenta con la colaboración de diversas empresas especializadas en auditar los mercados, con el fin de obtener los datos necesarios para analizar constantemente la evolución de sus productos.

Un buen *briefing* debe contener toda la información de que el cliente dispone acerca del mercado, el producto, la competencia, la distribución, el consumidor, el *target group* y los objetivos de marketing y publicitarios. A continuación se indican, a modo de ejemplo, algunos de los datos esenciales que debe contener un *briefing*, aunque su relevancia depende de la tipología de cada producto.

El mercado: La información básica que se requiere sobre el mercado es la siguiente:

- ✓ Volumen total del mercado en valor monetario y en unidades de producto
- ✓ Distribución de las ventas por zonas geográficas
- ✓ Distribución de las ventas por meses del año
- ✓ *Market share* (reparto) en porcentajes de las distintas marcas existentes en el mercado
- ✓ Si se trata de un mercado estacionario (crecimiento vegetativo), decadente o en evolución

Cabe aclarar que el Museo de Arte Carrillo Gil pertenece al Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), por lo tanto los servicios que presta no tienen ningún fin lucrativo, es por eso que estos datos no se aplicarían a la campaña que se realizará a este espacio cultural.

El producto: En este apartado el Museo sólo cumple con algunas características, ya que su labor no es comercial.

- Formulación, características, prestaciones
- Uso principal del producto
- Resultados de los tests del producto contra la competencia. (ventajas y desventajas)
- Packaging (embalaje).
- Precio de venta al público
- Posición actual en el mercado (Market share)
- Distribución y ventas por zonas geográficas

En seguida detallamos cuales son las que le corresponden:

1. Formulación, características, prestaciones: Recinto para el arte contemporáneo, tiene un acervo de obras de caballete de José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera, Wolfgang Paalen, Gunther Gerzso, Luis Nishizawa y Álar Carrillo Gil; así como una importante colección de obra gráfica moderna de autores como George Rouault, Wassily Kandinsky, Jacques Villon, Zao Wou Ki, Friedlander y Hayter, así como un conjunto de obras de estampa japonesa (Ukiyo-e) de los siglos XVII al XX. El acervo del museo se ha enriquecido con obras de artistas contemporáneos de generaciones recientes.

Los servicios son: biblioteca y videoteca especializada en arte, librería especializada en arte contemporáneo y arquitectura, visitas guiadas para escolares y público en general, visitas guiadas para discapacitados, cursos y talleres artísticos para niños y adultos, conferencias y ciclos de videoarte y cine, foros críticos para curadores y especialistas, conferencias y coloquios abiertos al público en general y videosala con capacidad para 80 personas.

2. Uso principal del producto: apreciación del arte contemporáneo.

3. Resultados de los tests del producto contra la competencia: la poca difusión hace que tenga como consecuencia el desconocimiento del público de su existencia, en comparación con otros museos de arte como el Museo Nacional de Arte, Museo de Arte Rufino Tamayo, Museo de Arte Moderno, entre otros.

4. Precio de venta al público: acceso en taquilla \$15 pesos, \$9 pesos con credencial de estudiante e INSEN y domingos entrada libre. Horario de atención de martes a domingo de 11 a 18 hrs.

5. Posición actual en el mercado: gracias a la difusión de los medios electrónicos especializados en el área de cultura como las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Ibero Radio 90.9 y en la televisión con Canal 11 y Veintidós, el museo se ha posicionado en el gusto de los jóvenes de 18 a 25 años dando como resultado la creciente asistencia de este sector al lugar.

La competencia: explicamos algunos detalles de la competencia del museo, cabe resaltar que más adelante desarrollaremos a profundidad esta parte del *briefing*.

- Análisis de su publicidad y de las propuestas que en ella hacen a los consumidores: la difusión que se da a otros museos de arte a comparación del Carrillo Gil es mayor debido a la jerarquización que existe en relación al presupuesto otorgado al INBA, el MACG se encuentra en la categoría C, por lo tanto sólo contempla las publicaciones que se originan dentro del organismo institucional.
- Inversiones publicitarias en los diferentes medios, y estacionalidad de las mismas: como mencionamos anteriormente dependen del presupuesto asignado al Instituto de Bellas Artes y a los patrocinadores (Colección Jumex, Tequila Hornitos, Taco Inn y La Botica).
- Promociones de ventas que realizan: en este caso no serían ventas, pero si se contemplaría el caso de la difusión de las exposiciones que se presentan en el momento.
- Fortalezas y debilidades: el público tiene pleno conocimiento de la existencia de estos espacios artísticos como el Museo de Antropología, Museo Sumaya, San Idelfonso, Museo de Arte Moderno, Museo de Arte Rufino Tamayo, entre otros; en comparación con el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), en este caso su debilidad sería el hecho de convertirse en un lugar para turistas y no de apreciación estética.

La distribución:

- ¿Qué canales de distribución sigue el producto desde la fábrica al consumidor? las publicaciones que se realizan por parte del INBA y alguna que otra mención en programas especializados de radio y televisión.
- ¿Existe una red de vendedores propia, o utilizan agentes multiproducto? en este caso no sería comercial, sólo se enfoca a la creación de folletos y carteleros que realiza la Institución gubernamental para público especializado.
- ¿En qué tipo de establecimientos se producen las ventas? No existe la venta de estas publicaciones

El consumidor:

- ❖ ¿Quién es el consumidor actual?: público interesado en el arte contemporáneo
- ❖ Edad: 18 a 25
- ❖ Sexo: Femenino 60% y Masculino 40%
- ❖ Estado civil: Solteros, casados o con pareja
- ❖ Clase social: Media, Media Alta y Alta
- ❖ Nivel educacional: Medio superior y Superior
- ❖ Hábitat: Ciudadinos
- ❖ Hábitos de consumo (¿cómo usa el producto?, ¿cada cuanto tiempo?): Cada tres meses
- ❖ Actitudes existentes con respecto al producto: Son espacios donde permiten presentar la cultura de un país y del propio, ya que pueden ser históricos; hay que aprovecharlos, pues son baratos y están cerca, además son confortables y aprendes mucho a través de ellos; lugares donde se presentan obras de arte; son una gran ayuda para conocer las nuevas y viejas corrientes artísticas; ofrecen otras visiones.[^]

El target group o público objetivo:

- ¿A quién debemos dirigir la comunicación publicitaria? ¿Es un target comprador o consumidor?: Jóvenes de 18 a 25 años, sólo son consumidores
- Edad, sexo, estado civil, etcétera. 18- 25 años, Femenino-Masculino, Soltero, Estudiante, entre otras cosas

Los objetivos de marketing y publicitarios:

- ◆ Market share objetivo a corto, medio y largo plazo: generarle difusión, posicionarlo con el público objetivo y elevarlo de categoría presupuestal, respectivamente
- ◆ Inversión publicitaria: la que sea autorizada por el directivo del Museo
- ◆ ¿Cuál debe ser el contenido de la comunicación?: despertar el interés en nuestro público objetivo por asistir al Museo de Arte Carrillo Gil (MACG)
- ◆ ¿Cuál es la respuesta deseada del consumidor?: tener al MACG como referente de espacio cultural dedicado al arte contemporáneo

Un buen Briefing debe responder a todas estas cuestiones sin resultar exhaustivos. De su claridad y precisión depende todo el trabajo posterior de la agencia y, como consecuencia, la brillantez final y el éxito de la campaña.

[^] Opiniones recabadas de la encuesta aplicada a los asistentes del Museo de Arte Carrillo Gil en noviembre del 2006

La estrategia:

A partir del *briefing* del cliente, la agencia elabora una estrategia de comunicación, en la que se define el plan que hay que llevar a cabo para conseguir los objetivos de marketing y publicidad que han sido marcados. Este plan debe estimular al consumidor y provocar en él una respuesta positiva, que culmine en una acción de compra.

La agencia se replantea en la estrategia el *briefing* del cliente, analiza y pone en cuestión todos y cada uno de sus puntos, aportando su experiencia en otros mercados y su desapasionamiento. Porque a veces, cuando uno está demasiado cerca de los problemas, es incapaz de tomar conciencia de ellos. Y una visión nueva, desde una nueva perspectiva, puede darnos la clave para solucionar un problema que parecía insoluble.

Una estrategia de comunicación que elabora la agencia recoge todo el conjunto de argumentaciones que esta aporta para desarrollar un plan de acción encaminado a cumplir con los objetivos establecidos en el *briefing*. Se explica en ella cómo se va a actuar, desde el punto de vista estricto de la comunicación, para conseguir la respuesta adecuada de los consumidores, cuál va a ser la estrategia creativa de la campaña, qué materiales van a constituir el eje de la misma en los distintos medios y cómo va a ser distribuido el presupuesto en las diferentes acciones contempladas.

Cada agencia tiene una manera distinta de elaborar la estrategia. En algunos casos, existe la figura del planner, una especie de director de estrategia que se responsabiliza de su elaboración, apoyándose en los diferentes departamentos de la agencia. En otros casos, se cuenta con un comité de estrategia que suele estar formado por los más años directivos de la agencia. Y en muchas ocasiones es el departamento de cuentas (directores de cuentas y director de servicios al cliente) el encargado de llevarla a cabo. En cualquier caso, se trata de un trabajo importantísimo que condicionará toda la labor posterior de la agencia, y especialmente el desarrollo creativo de la campaña.

La creatividad:

Se conforma por un grupo creativo que tiene sus inicios en la publicidad organizada, es decir, de la publicidad de agencias, nos encontramos con que el creativo es un ente individual y aislado (generalmente un redactor), que trabaja en soledad y que únicamente acude a los demás (dibujante, fotógrafos, etcétera) a la hora de tener que plasma en un boceto sus ideas.

Este sistema de trabajo hacía que en la agencia se dependiera de la genialidad de un individuo más que de la labor de un equipo, ya que ese equipo (los dibujantes, grafistas, etcétera) se limitaba a desarrollar gráficamente ideas que no eran suyas y en las que ni siquiera habían intervenido. En alguna medida, se estaba utilizando solo al 50% la capacidad real de muchos creativos, ya que sólo se exigía de ellos un trabajo manual, sin darles opción prácticamente a intervenir en el área de las ideas.

Posteriormente se generalizó en las agencias la idea de que varias cabezas piensan mejor (o, por lo menos, más) que una sola, y se decidió aprovechar la parte pensante de los dibujantes y grafistas, convirtiéndolos de esta forma en lo que se llama director de arte. A estos directores de arte se les hizo trabajar en equipo con un redactor en la gestión de las ideas, aprovechando así la capacidad de dos individuos de formación diferente (uno, experto en el lenguaje hablado y escrito, y otro, experto en lenguaje visual), obteniendo una visión menos parcial y más completa de las ideas.

Los equipos en la actualidad están normalmente formados por dos personas: un director de arte y un redactor; dos personas que, al trabajar siempre juntas en cada problema –normalmente, en el mismo despacho-, llegan a tener con el tiempo una compenetración y una libertad de expresión que favorece enormemente la labor creativa. A este equipo se le denomina en las agencias “grupo creativo”.

El grupo creativo, que trabaja a las órdenes de un director creativo, es el responsable directo de desarrollar las piezas de la campaña. Ellos reciben el *briefing* del cliente y la estrategia ya elaborada por la agencia, y a partir de ahí crean los conceptos creativos y desarrollan los bocetos que serán presentados posteriormente al cliente.

Éste a su vez se encarga de:

Concepto

El concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia. Se traduce en un primer material de trabajo que se denomina *rouge*, y que es un primer apunte de lo que será después el anuncio. El *rouge* es un material que se utiliza internamente en la agencia, aunque en algunas ocasiones se llega a presentar al cliente, si este es lo suficientemente profesional para entenderlo.

Al comenzar a realizar una campaña, los creativos suelen pensar varios conceptos alternativos, que son examinados por el director creativo, quien selecciona los que deben ser desarrollados a nivel de concepto.

La función más específica es la de demostrar que esta es la forma en la que se parte para poder ser codificado con dificultad en cada uno de los medios en que tomará cuerpo la campaña. En publicidad se ha llegado a generalizar de tal forma el uso de la palabra *rouge*, que se emplea también para denominar cualquier tipo de realización –texto, dibujo, foto, etc.- que se encuentre poco madura.

Bocetos terminados

A partir de los roughs, y una vez aprobados estos por los comités internos de la agencia, se desarrollan los bocetos que tratan de ser un fiel reflejo de lo que será el anuncio una vez publicado en el medio al que va dirigido. El mayor o menor acabado de los bocetos –que llegan desde un simple dibujo y un texto figurado hasta una fotografía y unos textos reales– depende del cliente que debe juzgarlos y de su capacidad o hábito para entenderlos.

En los medios audiovisuales, al boceto se le llama guión, en radio, o store board, en el caso de televisión.

El lay-out

El lay-out es la forma en que se ordenan los distintos elementos que componen un anuncio gráfico: tipografía: todo el texto que hay en el anuncio.

Grafismo: ilustraciones y fotografías.

Marca: el nombre del producto.

Logotipo: la tipografía peculiar de la marca, con la que se escribe siempre.

Símbolo: el grafismo que a veces acompaña al logotipo de un producto.

La investigación: Durante la realización de una campaña publicitaria hay diferentes momentos en que la investigación tiene un papel relevante. Para empezar, la investigación es la base de un buen briefing y de una buena estrategia: investigación sobre el mercado, sobre el consumidor y sobre la competencia. Investigación cuantitativa e investigación motivacional deben ser realizadas a priori por el cliente para conocer a fondo sus propios productos y lo que el consumidor piensa de ellos.

Más tarde, la agencia realiza sus propias investigaciones cualitativas, a través de reuniones de grupo con consumidores, para contrastar la información que recibió del cliente. Estas reuniones se llevan a cabo con ocho o nueve personas del público objetivo y son moderadas por un especialista – generalmente, un psicólogo– que se encarga de encauzar la conversación hacia los temas previstos.

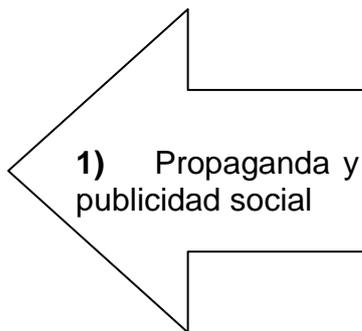
Cuando el grupo creativo ha realizado su trabajo, y antes de comenzar la etapa de producción definitiva de los materiales, es frecuente realizar pre-test de las diferentes piezas para conocer si hay en ellas elementos difíciles de comprender o que resulten negativos para el consumidor. Y finalmente, cuando la campaña ha sido emitida en los medios, se llevan a cabo post-tests que miden cuantitativamente la notoriedad y los niveles de comprensión de los mensajes de la campaña.

3.4. Cómo se clasifican las campañas publicitarias

Los tipos de campaña publicitaria que hay se clasifican con base en los puntos de la llamada estrategia *universal*.⁴⁴

3.4.1 Campañas según la identificación del producto:

No comerciales



Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la **propaganda**, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada *publicidad política* (en realidad *propaganda política*) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Ejemplo:



La propaganda política se ha adaptado a las nuevas formas de difusión, los medios electrónicos fueron de gran ayuda a las campañas políticas en México las pasadas elecciones del 2006.

⁴⁴ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Edit. Pirámide. Págs. 219-231

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son *altruistas*, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

2) Cívica o de bien público

Un ejemplo de la publicidad cívica la realiza la organización *Naturalia* en México que se dedica a la reforestación y lleva a cabo un programa en el que trata de incorporar la práctica de reforestación.

El tiempo de la **REFORESTACIÓN** ya llegó

CINTURÓN VERDE VALLE DE MÉXICO

JUNTOS PROTEGEMOS Programa de Reforestación

TÚ puedes ser voluntario y amigo de nuestros bosques

Escoge la fecha y la zona e insíbete en la página:
www.naturalia.org.mx/registrate
 ó llama al 55 59 63 30

DOMINGO 15 de JUNIO
 Parque Recreativo de Toluca, Álvaro Obregón, Toluca, Edo. Mex.

DOMINGO 22 de JUNIO
 Tepetitlán, Edo. Mex.

DOMINGO 29 de JUNIO
 Salina de Guadalupe, Edo. Mex.

DOMINGOS 6, 13 y 20 de JULIO
 Logunas de Amajala, Michoacán, D.F.

DOMINGO 14 de AGOSTO
 Acapulco, D.F.

DOMINGO 21 de AGOSTO
 Bosque de los Remedios, Huixtla, Edo. Mex.

DOMINGO 28 de SEPTIEMBRE
 Salina de Pochilanga, Salina Hermosa, Edo. Mex.

DOMINGO 30 y 31 de AGOSTO
 Campamento de Reforestación Scout

Sábado 13 de Septiembre CLAUSURA / D.F.
 190 mil árboles plantaremos este año

REFORESTAMOS MÉXICO A.C. Naturalia REFORESTA SCOUTS

Ciudad México, ENERCO, Nutresa, WAL-MART, conaltep, XEROX, IRI, INVERSTUD, BANCO DEL ESTADO DE MÉXICO

3.4.2 Comerciales

- ✓ Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, *para obtener actitudes positivas* hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
- b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.
- e. De mercadeo propiamente dicho son, entre otras:
 - I. Industrial o genérica: Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mexicanos.
 - II. Cooperativa: Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.
 - III. De marca o corporativa: Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados *en forma colectiva*, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

- IV. Sombrilla: Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la *sombrilla* de un solo mensaje (campañas *umbrella*); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.
- V. Individuales, para bienes de consumo: Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: *una clase* de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

La Fundación BBVA Bancomer se encarga de apoyar a los jóvenes artistas convirtiéndose en uno de los principales patrocinadores dentro de la escena artística mexicana.



3.4.3 Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- a. La campaña de expectativa (*teaser* o intriga). Corresponde al objetivo de *crear ansiedad* en torno al **cambio drástico de un producto** o al **nacimiento próximo** de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

Suele hacerse con fragmentos del *concepto publicitario del producto* o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

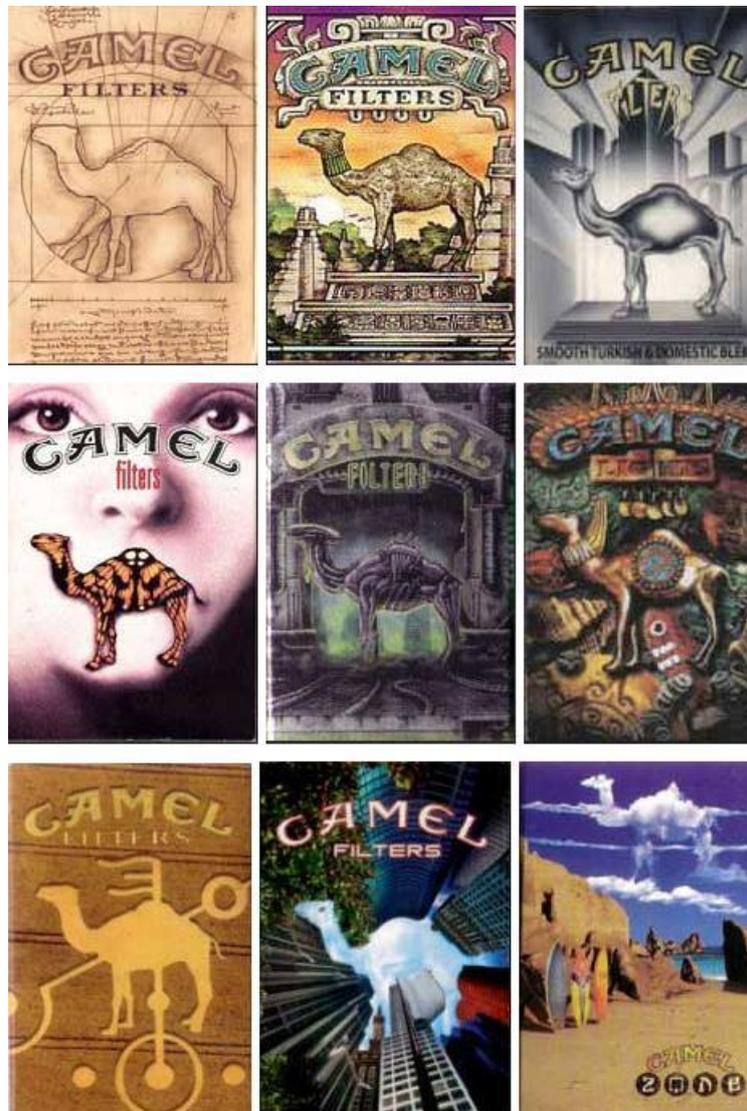
- b. La campaña de lanzamiento. *Informa sobre la salida* de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

- c. La campaña de sostenimiento. Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

Camel ha logrado a través de sus imágenes crear expectativa mediante sus nuevos diseños, la renovación constante de estos, los ha mantenido en el gusto del público.



- d. La campaña de reactivación. Refuerza el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- e. La campaña de relanzamiento. Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que *la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto*, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para *posicionar al producto en nueva forma* (por lo que también se le llama de *reposicionamiento*).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida sigan sus pasos.

- f. La campaña de reposicionamiento de la competencia. El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para personas mayores.

- g. De venta fuerte. La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (*Hard Selling*) y que se expresan en frases como *última oportunidad, sólo por hoy*, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

3.4.4 Según el receptor de la comunicación

- Campañas según la ubicación geográfica del receptor. El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Ejemplos:



El grupo PepsiCo se ajusta al mercado dependiendo de su ubicación, en Estados Unidos y Latinoamérica. Las papas fritas aparecen con el mismo diseño pero con nombres diferentes, Lay's para E.U.A y Sabritas para el resto de Latinoamérica.

- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto. Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.
- Campañas según aspectos demográficos. El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.
- Campañas según la escala de actitudes. La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

3.4.5 Según la oferta

- Campañas según la actitud competitiva. Son las de *ataque frontal*, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las *guerrilleras*, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas *por los flancos* y las *defensivas*.
- De corrección de posicionamiento. Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.
- De recordación o afianzamiento. Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

3.4.6 Otras clasificaciones para las campañas

- ☆ Emocionales o racionales. El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.



La marca del diseñador Louis Vouitton ha causado en las mujeres la necesidad de adquirir algún producto de este diseñador, adquiriéndolos a precios bastante altos, sólo para obtener un *status* superior frente a los demás.

- ☆ Denominaciones mixtas. Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V.

Bibliografía

1. MOLINÉ, Marçar, *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza.*, Mc Graw Hill, España 2000
2. CASTELLBLANQUE, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z.* Paidós Papeles de Comunicación 33. Buenos Aires 2001, Pág. 48.
3. FIGUERO, Romeo A. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico*, Edit. Pearson, México 1999, Págs. 309-310, 315-317.
4. MEDINA, Agustín. *La Publicidad.* Edit. Acento. Madrid, 2001. Págs. 25-33
5. MUJIKA, Alzane A. *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad.* Edit. Kutxa.gizarte-ekintza, obra social. Universidad de Deusto. Págs. 26-27, 29, 46, 127
6. ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid 1999. Págs. 219- 231.
7. POLLAY, R. W. *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising.* Journal of Marketing. Vo. 50, año 1986: Págs. 18-36.
8. STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., *Fundamentos de Marketing*, 10ª Edición

Fuentes electrónicas

1. www.estoesmarketing.com, agosto, 2007
2. www.benetton.com, agosto, 2007
3. www.autocosmos.com.mx, agosto, 2007
4. www.google.com.mx, agosto, 2007
5. www.mujeraldia.com/fotos/moda/scarlett-louis_vuitton/jennifer-vuitton, agosto, 2007
6. www.gmkfreelogos.com/logos/L/img/lays_chips.gif, agosto, 2007

Capítulo 4

Concepto de Relaciones Públicas

4.1 Relaciones Públicas como herramienta de comunicación

4.2 Estrategia de las Relaciones Públicas

4.3 Impacto de las Relaciones Públicas en los medios

4.1 Relaciones Públicas como herramienta de comunicación

En este apartado iniciaremos con un breve contexto del origen de la comunicación y de las relaciones públicas. Carlos Bonilla en su libro *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones* donde Octavio Islas Carmona se encarga de hacer la presentación titulada *Un nuevo principio* menciona que a finales del siglo XIX, en algunas escuelas de Estados Unidos impartían asignaturas relacionadas con el estudio del periodismo. A comienzos del siglo XX, Joseph Pulitzer –el célebre empresario de la industria de la información estadounidense y quien por sus actividades comerciales estaba profundamente interesado en el desarrollo profesional de la industria periodística– realizó las negociaciones necesarias ante las autoridades de la Universidad de Columbia, en Nueva York, para elevar el periodismo al rango de una disciplina superior.

De acuerdo con el destacado investigador peruano Juan Gargurevich (199:96), en 1934 fue fundada en La Plata, Argentina, la primera escuela que impartió estudios de periodismo en América Latina. Quince años después –en 1949– fue fundada en la Ciudad de México la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, la primera del país en impartir la licenciatura en esa rama. Dos años después –en 1951–, la Universidad Autónoma de México (UNAM) abrió la carrera en la entonces Escuela Nacional, hoy la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. En 1954 la Universidad Veracruzana, universidad también pública, comenzó su programa en esta misma disciplina.

Los primeros antecedentes del ejercicio profesional de las relaciones públicas en México se remontan a 1949. En ese año Federico Sánchez Forgaty, infatigable pionero y promotor de las relaciones públicas en nuestro país, inauguró la primera agencia especializada en el área: la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas.

En 1960 –once años después– la Universidad Iberoamericana abrió la primera licenciatura en ciencias y técnicas de información en América Latina. Al respecto la destacada investigadora Fátima Fernández Christlieb (1985:313) firma:

“1960 es un año clave en los anales de la investigación de la comunicación en México. La evolución de los investigadores y del Estado en este campo, marcha paralelamente a partir de este año. Se abre la primera carrera que con nivel universitario se propone analizar el fenómeno de la comunicación y de la información de masas, contemplando a todos los medios existentes”.

En México, las primeras escuelas y universidades que empezaron a impartir la licenciatura en ciencias y técnicas de la comunicación se ubicaron en las tres principales ciudades: el área metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Tal situación se debe al centralismo que se vivía en nuestro país. En el año de 1976 por lo menos 25 escuelas y universidades públicas y privadas impartían la licenciatura en ciencias de la comunicación o licenciaturas afines.

Dos de las 25 escuelas y universidades que se generaron en esa época, manifestaron interés por formar profesionales de las relaciones públicas, estas fueron la Universidad Latinoamericana y la Universidad del Pacífico, distinguiéndose de las 23 escuelas restantes, las cuales sólo admitían la posibilidad de impartir la licenciatura en periodismo o en ciencias de la comunicación, en la primera fue menos la demanda que en la segunda.

Mientras que en México y en América Latina se incrementaba exponencialmente el número de escuelas y universidades que abrían la licenciatura en ciencias de la comunicación, adoptando el llamado “modelo polivalente”, el crecimiento de escuelas o universidades que abrían licenciaturas en periodismo o en relaciones públicas prácticamente era nulo, o en el mejor de los casos, incipiente.

Desafortunadamente en las décadas de los sesenta y ochenta prevaleció una especie de *sobreideologización* de los fenómenos comunicativos en escuelas y universidades que impartían la licenciatura en ciencias de la comunicación.

Es posible afirmar que el estudio de las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la publicidad, la investigación acerca de las tecnologías de información y muchos otros temas, que hoy perfectamente pueden ser considerados como indispensables en cualquier plan de estudios en ciencias de la comunicación, en ese entonces fueron menospreciados por no pocos académicos e investigadores.

En algunos de los casos se llegó al extremo de etiquetar las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación organizacional como “preocupaciones de orden funcionalista”. Por tal motivo algunos profesionales de las relaciones públicas afirman que en México –como también en muchos países de América Latina– las relaciones públicas admiten ser consideradas como una especie de disciplina “surrealista”, pues primero es indispensable establecer qué no son para ese entonces un proceder a definir las. En los años recientes, los profesionales de esta disciplina se han encargado de despejar el estereotipo negativo que empañaban la relevancia, el profesionalismo y la honestidad de su labor.

Carlos Bonilla habla del origen de las relaciones públicas como una de las actividades organizacionales que más ha llamado la atención recientemente. Una disciplina a la que, hasta hace poco, no se concedía importancia, rodeada por un desconocimiento generalizado sobre su naturaleza y, peor aún, sobre sus contribuciones efectivas a la consecución de los objetivos de las empresas institucionales.

Las relaciones públicas son una disciplina relativamente nueva. Surgieron a finales del siglo XIX como producto de la necesidad que las empresas de entonces tenían que obtener el favor de la opinión pública, influida por los denunciadores de “lacras” sociales que plasmaban sus críticas en la prensa. Figuran como su antecedente las agencias de prensa, las cuales se convirtieron en un parteaguas para las empresas que se dedicaban a comprar espacios en los periódicos para publicar información favorable a las firmas que representaban utilizando estas como un medio para contrarrestar los efectos generados por la publicación de notas negativas, en términos de rechazo social.

En esa época, en que la sociedad estaba poco informada, y por lo mismo poco organizada y acrítica, era suficiente con que aquellas agencias publicaran notas positivas para “limpiar” la imagen de las empresas, lo que propiciaba que no ejercieran una actitud autocrítica y enmascaraba las actitudes nocivas hacia la sociedad de la revolución industrial.

Hoy en día, en la sociedad de la información y de la globalización, en la que es vital para las empresas ser aceptadas y apoyadas por todos los grupos con los que interactúan, llámense clientes, accionistas, proveedores, autoridades gubernamentales, grupos ecologistas, representantes populares o la propia comunidad, han ganado inusitada relevancia dos necesidades organizacionales. Una de ellas es el posicionamiento y la otra es la integración de las empresas a su entorno de relación, es decir, a la comunidad de la que forman parte.

Mucho se habla de la importancia de llevar a cabo una acción sistemática de relaciones públicas dentro de una empresa; sin embargo, poco se menciona acerca de las contribuciones tangibles que la implantación de un programa de RP aporta a las organizaciones, independientemente de su giro o tamaño. Las más importantes se resumen en cinco puntos:

- 1.** Por el gran conocimiento que tiene de la empresa, el profesional de relaciones públicas puede predecir el impacto de las políticas y acciones de la misma sobre sus grupos de interés. A partir de ello diseña programas estratégicos de comunicación para soportar los objetivos comerciales de la empresa.
- 2.** Las relaciones públicas construyen la base para una comunicación efectiva, en otras palabras, actúan como catalizador en los procesos comunicativos internos y externos.
- 3.** Las relaciones públicas interpretan el entorno de una empresa. Son la antena, el radar y la conciencia de la misma para la toma de decisiones relacionadas con la integración de la empresa a la comunidad.

4. El profesional de relaciones públicas contribuyen para que los directivos comprendan la importancia de la prensa. Actúa como mediador entre ella y la empresa

5. La función de las relaciones públicas ayuda a las empresas a anticipar y enfrentar crisis organizacionales.

La interdependencia es condición necesaria para los negocios e instituciones. En este contexto destaca el papel protagónico de las relaciones públicas como promotoras de la integración de las empresas a la comunidad que pertenecen.

Aquellas empresas o instituciones que llevan a cabo acciones sistemáticas de relaciones públicas están desarrollando una ventaja competitiva que las coloca a un paso delante de sus rivales en el mercado.

Uno de los problemas principales que enfrentan los directores de relaciones públicas para llevar a cabo su actividad es la carencia de recursos. Cada vez que se asignan presupuestos para realizar las diferentes funciones de las empresas o instituciones se toma en cuenta el beneficio que aportará a la organización la realización de cada una de las tareas en ellas consideradas, con el fin de determinar si se justifica el gasto que esto conlleva.

En estas revisiones presupuestales cuando los publicirrelacionistas se enfrentan con pensamientos equivocados en torno a la tarea que realizan, firmemente arraigados en muchos de los miembros del equipo directivo, lo cual ocasiona que estos presionen para que no se asignen recursos a actividades consideradas no prioritarias, pues los gastos son vistos con lupa, para no afectar la rentabilidad o la viabilidad de las organizaciones. Los errores de percepción más frecuentes alrededor de esta función provocan que las relaciones públicas se consideren:

- Una actividad no prioritaria
- Un gasto innecesario
- Un lujo que sólo pueden darse las grandes empresas
- Una actividad que debe postergarse para cuando llegue la época de bonanza en la empresa
- Una actividad que sólo realizan las empresas, no otro tipo de organizaciones
- Una actividad prescindible, sin la cual la organización puede trabajar con la misma eficiencia
- Un instrumento para presentar “la cara bonita” de la empresa ante sus interlocutores
- Un área encargada de “dar el avión” a los periodistas que solicitan información sobre la empresa
- El área encargada de enviar flores y telegramas de felicitación, publicar esquelas y organizar cócteles.

Todo lo anterior deriva de que las relaciones públicas son una disciplina relativamente nueva (apenas hace un siglo que el abogado Dorman Eaton pronunciara por primera vez este término, durante una conferencia en la Universidad de Yale), en comparación con otras disciplinas organizacionales, como la administración, que datan de varios siglos.

Por si esto fuera poco, en los últimos años se han realizado actividades con la etiqueta de “relaciones públicas”, que no corresponden con la actividad sistemática que llevan a cabo las organizaciones para establecer y mantener un vínculo provechoso con sus interlocutores, con el fin de facilitar su integración con el entorno, ganar aceptación pública, apoyar la consecución de sus objetivos y contribuir al desarrollo de la comunidad.

Por ejemplo, desde los anuncios clasificados en los que se solicita personal para “relaciones públicas”, cuando en realidad se están reclutando vendedores de enciclopedias (en el mejor de los casos), hasta los escritorios de relaciones públicas de muchos hoteles, que sólo sirven para reservar el uso de canchas de tenis o adquirir boletos para el show que se presenta en alguno de los restaurantes, pasando por aquellas “agencias de relaciones públicas”, que en realidad son empresas dedicadas a ofrecer el servicio de edecanes.

La falta de difusión del auténtico concepto de relaciones públicas ha ocasionado los problemas de percepción que actualmente padece esta disciplina. Por ello hay quienes afirman que “a las relaciones públicas les hace falta relaciones públicas”.

4.1.1 ¿Qué son las relaciones Públicas?

La filosofía básica de las relaciones públicas es muy sencilla, la hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas. Las relaciones públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y en la información.

Realmente no existen parámetros para las relaciones públicas ya que estas operan en todas las esferas de la vida de negocios, como por ejemplo en el:

1. Gobierno: nacional, regional, local e internacional
2. Negocios e industria: pequeña, mediana, grande y trasnacional
3. Asuntos sociales y comunitarios
4. Instituciones educacionales, universidades, institutos, etcétera
5. Hospitales y atención sanitaria.
6. Beneficencia y buenas obras.
7. Asuntos Internacionales.

El ejercicio de las Relaciones Públicas incluye lo siguiente:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.
- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.
- Armonización de los intereses públicos y privados.
- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes.
- Mejora de las relaciones industriales.
- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores.
- Promoción de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativas.

Otro de los conceptos que se puede manejar es –definido como–: un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público. También es definido como el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y de prestigio hacia ella.

La empresa, mediante las relaciones públicas, trata de informar al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola. Esta acción, cuando es continúa, tiene como consecuencia lógica que los productos de dicha empresa reciban, por reflejo la preferencia, lo cual se traduce en mayor volumen de crediticios y, en suma, con todos aquellos que de alguna forma tienen relación directa o indirecta con la empresa.

Las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social. La empresa convence o trata de convencer que su actitud contribuye al bien de la comunidad, creando necesidad de mano de obra, fomentando riqueza nacional, elevando los niveles de vida y contribuyendo a ese esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo.

La empresa es la fuerza dinámica generadora de progreso y bienestar de cuyos actos se beneficia la comunidad, en un entendimiento entre capital y trabajo. En suma, las relaciones públicas son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida económica y social.

4.1.2.- Importancia de la función de relaciones públicas.

Carlos Bonilla habla de la importancia de que: “La empresa está ligada a la autoridad, dirección y desarrollo de la política del país, así como al público, a quien le va a servir mediante la producción de mercancías o servicios. De ahí que, frente a estos dos factores dinámicos de la sociedad contemporánea, la función de las relaciones públicas consiste en crear, en ambos sectores, una imagen adecuada a la empresa que representa”⁴⁵, es decir está ligada a la actividad económica del país y como el gobierno es uno de los elementos promotores del desarrollo financiero, la relación directa de la empresa y el Estado es básica y fundamental para el propio desenvolvimiento financiero.

Cabe resaltar que también es importante que la empresa tenga una buena relación con el Estado y una imagen creíble frente a los consumidores, lograda por el Departamento de Relaciones Públicas, en esa medida podrá decirse que la firma tendrá éxito.

Todos los integrantes de la empresa deben conocer la importancia de su actividad y sentir también que son un elemento en la coordinación general del negocio y tener una autoconciencia de su importancia y de sus limitaciones. Lo anteriormente mencionado forma la base para un buen desarrollo de relaciones públicas y dan como resultado una intercomunicación armónica entre los diversos integrantes del cuerpo administrativo, que repercutirá de inmediato, en una mejor imagen de la empresa, tanto en el ámbito interno como en el externo.

Cualquier empresa necesita de las relaciones públicas para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez. Los objetivos son los que permiten a la empresa recibir un rendimiento justo y equitativo del capital invertido, así como oportunidades económicas y sociales de desarrollo en el campo al que pertenece. Dichos metas deben estar encaminadas a que la organización proporcione el servicio más eficiente.

Las relaciones públicas constituyen un proceso estratégico basado en la comunicación entre un emisor –la organización o una persona física– y un receptor o receptores –el público–. La característica que distingue las relaciones públicas de otras formas de comunicación persuasivas es la naturaleza direccional de la comunicación que se utiliza en su estrategia.

Las campañas de relaciones públicas son los instrumentos que articulan mensajes, medios y técnicas para conseguir los objetivos de relación y comunicación que las originan. Desde esta perspectiva, se estructuran como cualquier proceso de estrategia empresarial, donde la investigación adquiere un papel esencial. Hoy ya no tiene sentido emprender una estrategia de relaciones públicas sin conocer cuál es el estado de la relación entre el promotor y su público y de que manera afecta al estado de la comunicación.

⁴⁵ BONILLA, Carlos. *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*, p 56, 2003

Concibiendo estrategias de comunicación y realizando las actividades apropiadas, el especialista en relaciones públicas desempeña el rol del consejo ante la dirección con vistas a mejorar las relaciones entre la empresa y sus públicos, tanto cuando va todo bien como cuando va todo mal: crisis, conflictos, escándalos, huelgas, etcétera. Las relaciones públicas acompañan a la empresa en todos sus movimientos (Dagenasis, 1999).

Para obtener y mantener este poder de decisión, conviene tener la confianza de todas las estructuras organizadoras, ya que las relaciones públicas gestionan un sistema de comunicación de un enfoque sistemático de las cuales fue iniciado por Cutlip y Centre (1952), continuando entre sus más ilustres tutores por Gruñid y Huna (1984) y Long y Hazelton (1987), y adoptado unánimemente por la doctrina actual.

Es obvio que las relaciones públicas deben ser estudiadas desde el punto de vista estructural, ya que no constituyen un conjunto de técnicas al servicio de estrategias de comercialización y/o comunicación. Las relaciones públicas como la publicidad (véase Sánchez Guzmán, 1993), en cuanto a un conjunto de métodos orientados a favorecer el establecimiento y mantenimiento de relaciones de adaptación mutua entre las partes, se componen de diferentes etapas para elaborar y difundir los mensajes.

Además de las estrategias simétricas de mantenimiento Plowman (1998) ha propuesto otras adaptadas de la bibliografía de resolución de conflictos a las relaciones públicas las estrategias de negociación pueden ser integrativas según la terminología de Saltón y Mckersie (1965) que son simétricas por su naturaleza o distributivas que son asimétricas. Las primeras serán más efectivas para el desarrollo de relaciones entre organizaciones y públicos sin embargo estas no son las únicas, se pueden agrupar de la siguiente forma:

☆ **Estrategias integrativas:** Una estrategia integrativa pretende reconciliar los intereses de ambas partes alcanzando beneficios comunes u obtener metas conjuntas a través del intercambio abierto de información y toma de decisiones compartidas.

☆ **Estrategias distributivas:** En contraste con la integrativa en esta estrategia los esfuerzos van dirigidos a maximizar las ganancias dentro de una orientación en las que las ganancias de una parte suponen pérdidas por la otra. Tácticas como la dominación, la disputa, la insistencia en una posición y el hecho de mostrar el descontento pueden aparecer en las estrategias distributivas.

☆ **Las estrategias de interés dual:** Aunque una estrategia integrativa parece ser más coherente con el modelo simétrico de las relaciones públicas, Plowman (1998) ha revisado varias teorías de la resolución de conflictos de intereses dual en concordancia además con la versión más reciente del modelo simétrico de Dosis y otros (1995). Este modelo que Murphy (1991) denominó modelo de motivación mixta y Spicer (1997) define de colaboración defensiva destaca el hecho de que la simetría implica equilibrar los intereses de los públicos y de la organización aunque algún sector doctrinal en el que se encuentran Cancel y otros (1997) asemeja el modelo simétrico a la acomodación de los intereses del público a los de la organización, el modelo de Dossier y otros proponen que dicha acomodación es tan asimétrica como la acomodación de los intereses de la organización a los del público.

Es por eso que en el caso del Museo de Arte Carrillo Gil lo que se busca es darlo a conocer y posicionarlo como una de los lugares donde se presentan obras dirigidas a un público cautivo como son los adolescentes, además de que el lugar es de fácil acceso, es decir que es público y no privado. Se tiene que hacer una labor con los medios en donde se enfocará principalmente a los relacionados con la cultura y de entretenimiento, tratando de erradicar la idea de que el ir a un Museo es aburrido sino que se puede pasar un rato ameno y también de aprendizaje.

El objetivo principal es el incrementar la asistencia a este recinto y contribuir a que este segmento de la población conozca este tipo de lugares y hacerles saber la importancia que tiene el estar abiertos a las diferentes formas de expresiones artísticas como las que se presentan en el MACG –pintura, fotografía, escultura, entre otras–, además de contribuir a la culturización de la sociedad joven mexicana.

4.1.3 Relaciones públicas comunican con pocos recursos

Las empresas gastan en actividades de comunicación organizacional, a veces ni si quiera pueden cuantificarlo, pues las diferentes funciones que se relacionan en comunicación no están centralizadas, ni reportan a la misma instancia jerárquica.

De acuerdo con el modelo comunicológico diseñado por Eulalio Ferrer, existen tres tipos de comunicación dentro de una organización:

1. La comunicación interna o intrainstitucional: es la que se da entre el personal de la empresa en dos direcciones: vertical descendente, como las órdenes de trabajo; vertical ascendente (los informes de actividades); y horizontal, como los memorandos interdepartamentales.

2. La comunicación externa o interinstitucional: es la que tienen lugar entre las empresas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como las empresas proveedoras, las autoridades gubernamentales, la prensa, los grupos ecologistas, etcétera.

3. La comunicación comercial: su propósito es que la empresa informe a los potenciales clientes o usuarios sobre las características de los productos o servicios que vende, con el fin de motivar la acción de compra.

Generalmente, la función de comunicación interna está vinculada al personal o recursos humanos, la de comunicación externa a relaciones públicas y la de comunicación comercial o publicidad a mercadotecnia. Tres departamentos diferentes para una sola función, la comunicación organizacional, además, reportando a tres áreas distintas de la empresa.

El resultado: desperdicio de recursos, criterios diferentes para manejar la comunicación y una inconsistencia para presentar a la empresa ante sus públicos, debido a las diferentes políticas de comunicación con cada uno de ellos.

Un ejemplo que se puede resaltar es que existen casos de empresas que suelen ser muy austeras para la comunicación con su personal, pero quizá “echan la casa por la ventana” en las piezas de comunicación destinadas a clientes o accionistas, cuando debería ser en las dos partes tanto con la gente que labora en la empresa como con los que hacen que esa organización tenga trabajo.

Una de las soluciones que menciona Carlos Bonilla es reunir todos los recursos que la empresa destina para fomentar su comunicación en una sola área, en este caso sería la de comunicación integral, la cual estaría a cargo tanto de la comunicación interna como de la publicidad y la comunicación externa. Esta integración tiene los siguientes beneficios:

- ✓ Unidad en las políticas de comunicación, al ser elaboradas por una sola instancia.
- ✓ Criterios uniformes para la identificación institucional ante públicos internos y externos lo cual conlleva la proyección homogénea de imagen ante los diferentes públicos internos y externos lo cual conlleva la proyección homogénea de imagen ante los diferentes públicos.
- ✓ Optimización de los recursos, tanto materiales como humanos. Un equipo de expertos en comunicación puede diseñar y difundir mensajes para cualquier tipo de públicos. No se necesita diferente personal para elaborar comunicados para empleados, para clientes o para la prensa.
- ✓ Diseño de una estrategia integral de comunicación, adecuada a las necesidades de la empresa y a la de sus públicos.
- ✓ Los esfuerzos inconexos de comunicación propician el desperdicio de recursos, el esquema de comunicación integral genera sinergias con las cuales aquellos recursos que se destinan a la comunicación pueden ser mejor aprovechados.

La estrategia de relaciones públicas debe contener medidores específicos para que los beneficios se vean reflejados, con los cuales se demuestre de manera fehaciente que los recursos destinados reportarán a la empresa beneficios tangibles significativamente mayores a los gastos que se realizan. Esto sólo se logra si el programa de relaciones públicas está basado en un diagnóstico, es decir, si fue elaborada a partir de sondeos en los que afloran las deficiencias en la comunicación entre una empresa y aquellos grupos que interactúan con ella, como su personal, clientes, autoridades gubernamentales, medios de comunicación colectiva, etcétera.

Estas deficiencias se identifican a partir de encuestas de opinión estudios de clima organizacional, o bien por mecanismos de retroalimentación como los buzones de sugerencias o los departamentos de quejas. Por citar un ejemplo podemos mencionar a una empresa que con frecuencia sufría agresiones por parte de los vecinos a sus instalaciones, cuando se levantó una encuesta entre la gente que vivía en los alrededores se detectó que la percibían como una empresa poco respetuosa con la comunidad y el ambiente. Estaban mal informados.

La empresa tenía especial cuidado en proteger el medio ambiente en sus procesos productivos, pero no lo daban a conocer, el problema no era realmente de conducta sino de comunicación deficiente. La meta que se estableció en el programa fue la de informar plenamente a los miembros de la comunidad sobre las actividades de la empresa para proteger el ambiente.

4.2 Estrategia de las Relaciones Públicas

La estrategia en las relaciones públicas es básica para el contacto que se tiene con una empresa e instituciones. Carlos Bonilla propone un *Modelo de relaciones públicas*, esto con el fin de erradicar la idea equivocada que se tiene de esta disciplina y para esquematizar el proceso que deben seguir las organizaciones para diagnosticar, establecer y optimizar la vinculación con su núcleo de relación fundamental, a fin de lograr sus objetivos.



Fuente gráfica: *Modelo de relaciones públicas* de Carlos Bonilla

El esquema presenta un proceso que inicia en la dirección general o instancia con mayor jerarquía en la organización, que puede ser la gerencia general, la secretaría general o la presidencia, dependiendo del tipo de organización de que se trate. La mayor parte de los esfuerzos de relaciones públicas que inician en una instancia diferente a la de mayor nivel jerárquico están destinados al fracaso, puesto que la implantación de un programa de relaciones públicas depende del involucramiento y del apoyo de la dirección general, ya que implica la realización de un ejercicio autocrítica, el cual podría derivar en la revisión y/o modificación de las políticas organizacionales.

Además en un principio el director general fungirá como vocero de la empresa, ya que tiene el conocimiento total del manejo del negocio o institución, además de la veracidad y la confiabilidad que se genera al consumidor presentando la información a partir de este conducto.

El proceso inicia con el diagnóstico de la percepción que los diferentes interlocutores de la organización –personal, accionistas, clientes, proveedores, representantes comunitarios, periodistas, funcionarios públicos– tienen acerca de la misma, con lo cual se conocen las opiniones y actitudes, especialmente las negativas, que pueden ser causadas por deficiencias en la comunicación organizacional o bien por falta de políticas o por la implantación de políticas inadecuadas, que deterioran la relación de la empresa con sus interlocutores (por ejemplo, sueldos del personal por abajo del mercado, plazos de pago a proveedores mayores que los de la competencia, falta de medidas para la protección del medio ambiente, etcétera).

Este diagnóstico también permite conocer las necesidades de los diferentes públicos y sus expectativas en relación con la organización, y da la pauta para revisar y modificar las políticas institucionales que no están contribuyendo a una adecuada relación con los diferentes públicos de la organización, así como para definir, por consenso de los integrantes del equipo de dirección, el concepto con el que se define a la organización, al cual denominamos paradigmas de percepción, en el que se plasma la esencia de la misma, para que sea utilizado en todas las piezas de comunicación que se produzcan en la empresa o institución, con el propósito de que se homologuen los mensajes destinados a dar a conocer a la organización en su ámbito de relación.

De igual forma el concepto estará presente en todos los mensajes que se dirijan a través de la comunicación organizacional destinados a los interlocutores de los ámbitos interno (personal, accionistas), comercial (clientes, distribuidores, detallistas) externo (gobierno, medios de comunicación masiva, representantes populares). Con ello se propiciará que las diferentes áreas de la organización emitan mensajes institucionales derivados del concepto común que se elaboró con base en la filosofía corporativa, propiciando una percepción homogénea de la organización por parte de todos sus interlocutores.

La percepción se reforzará con un programa permanente de vinculación con los diferentes públicos, durante el cual se identificarán problemas comunes y se llevarán a cabo actividades para resolverlos, en conjunto con los distintos interlocutores. Con ello la organización ganará aceptación pública, propiciará su integración a la comunidad de la que forma parte, de quien obtendrá opiniones y actitudes favorables por parte de aquellas personas y/o grupos que constituyen su ámbito de relación fundamental.

Por último, el proceso de relaciones públicas considera una evaluación, que consiste en aplicar nuevamente los instrumentos de medición utilizados para el diagnóstico, con el fin de comparar el estado de las relaciones y la percepción de la organización, antes y después de la modificación de las políticas y de la ejecución de las actividades programadas, para determinar, en forma tangible, el beneficio que recibió la organización y los problemas que evitó gracias a la implantación de dichas medidas.

4.2.1 ¿Las relaciones públicas tienen un método?

Cabe resaltar que existen métodos para poder llevar de una manera bien trabajada las relaciones públicas, sin embargo no es indispensable seguir uno al pie de la letra, ya que puede variar dependiendo de las situaciones, pero a continuación trataremos uno de los que se han manejado.

El método RACE tal y como manifiestan Wilcox y otros (1999), es en donde las relaciones públicas como sistema constituyen un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas RACE, acuñadas inicialmente en 1963 por John Marston en su obra *The nature of public relations*. RACE significa que la actividad de relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave:

- Investigación: ¿cuál es el problema o la situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿se ha logrado llegar al público objetivo? ¿Cuál ha sido el efecto?

Este método se aplica tanto a las planificaciones a largo plazo como a los proyectos puntuales de relaciones públicas.

La **investigación** consiste en conocer todos los componentes de ésta (problemas que hay que corregir, actitudes que hay que modificar, etcétera), la investigación es una etapa vital, a menudo escamoteada por el deseo de pasar inmediatamente a la acción. No investigar es como automedicarse.

En el caso del **análisis y acción** se pretende dar sentido a los datos recogidos en la investigación, para luego planificar acciones que permitan encontrar una solución al problema de las relaciones públicas. Se elabora una estrategia de RP de acuerdo con las oportunidades y riesgos previstos. Seguido de definirse los elementos de una campaña de RP en función de los públicos objetivos identificados.

Es entonces cuando deben identificarse unos objetivos cuantificables y ponderables y proceder a la segmentación de los públicos. A partir de este momento se determina un eje de comunicación traducido en un mensaje clave en función de cada uno de los públicos identificados y segmentados. Por ejemplo, uno de los objetivos cuantificables y mensurables de una campaña de relaciones públicas de un festival de cine podría ser aumentar en un 20% la asistencia de público extranjero.

Otro por ejemplo, referido esta vez a una asociación de defensa de los animales, puede ser conseguir una alianza con otros grupos de interés homólogos con el fin de obtener la promulgación de una normativa europea que reconozca una muerte digna a los animales que van a ser sacrificados para el consumo humano.

La tercera fase es la **comunicación** del método RACE debe obviamente inscribirse en la línea de los dos precedentes, estableciendo los mecanismos concretos para comunicar el mensaje, tanto interno como externamente. Es la etapa de comunicación y de realización de todos los medios y de cada acción identificada previamente en la campaña de relaciones públicas. Los mensajes deben concebirse en función de los niveles socioculturales de los públicos objetivos y de acuerdo con sus necesidades.

La interferencia de diversos medios de comunicación debe gestionarse de manera rigurosa, teniendo en cuenta la evolución secuencial de los mensajes en el tiempo, según las reacciones de los grupos en presencia. Éstos pueden, por su parte, haber elaborado, en función de sus propios objetivos, una estrategia de relaciones públicas que venga a modificar el despliegue de la nuestra. Idealmente, cada acción de RP prepara el terreno a la siguiente y refuerza constantemente el alcance del mensaje.

Por último, la **evaluación** entra cuando la campaña de relaciones públicas debe ser evaluada durante su ejecución y una vez finalizada. Se trata de medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos y, luego, rectificar el tiro o incluso replantear la estrategia. De entrada es necesario recoger todo el *feedback* (retroalimentación) del público objetivo al que se va a dirigir. La recogida y análisis de los datos puede hacerse a través de diversas técnicas: pre-test, test y post-test de los mensajes, sondeos, grupos de discusión, análisis de los recortes de prensa, resultados de las ventas, logro cuantitativo o cualitativo de los objetos.

La evaluación ha de ser sectorial, según los diferentes públicos a los que va destinada la campaña de relaciones públicas y en función de todos los fines y objetivos en ella fijados. Igualmente, esta evaluación debe considerar aspectos presupuestarios de la campaña, que pueden ser modificados de acuerdo con las rectificaciones tácticas o estrategias que se deriven.

Contemplando las sugerencias que se acaban de mencionar se realizó durante en el mes de octubre del año 2006 dos encuestas que nos ayudará a saber cuál era el nivel de conocimiento que tenía el público aledaño al museo sobre éste, es decir que tanto sabía sobre este recinto. El primer cuestionario se enfocó principalmente a los asistentes al Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), el objetivo de esto es saber por qué asisten a este lugar, qué exposición es la que visitaban en ese momento y por qué medio se enteraron de ésta. La muestra contempló a 105 encuestados tanto jóvenes de entre 18 y 25 años como a adultos de 30 a 87 años cuyo nivel socioeconómico es de AB, C, C+ y D, y que habitan en la capital mexicana. Para contemplar el *target* al que vamos dirigido, decidimos implementar 6 preguntas que revelarán su edad y nivel socioeconómico.

Se realizó una segunda encuesta en el mes de noviembre de 2006, la cual se hizo en zonas aledañas al MACG como son: Coyoacán, Altavista, Ciudad Universitaria y San Ángel. El objetivo fue recaudar información para saber si las personas que viven cerca del museo lo conocen. Además de saber su opinión acerca de la difusión que hay en los medios de comunicación acerca de estos lugares y cuál sería la forma de llamar la atención de los jóvenes para asistir a las exposiciones sin necesidad de verse obligados, sino por iniciativa propia. La cantidad de encuestados fue de 100 personas de 16 a 33 años.

A partir de los resultados arrojados y el análisis de estos es como se tiene contemplado hacer la campaña de relaciones públicas y de publicidad para el Museo de Arte Carrillo Gil donde se enfocará a las necesidades que tiene el lugar y lo que espera el público ver en éste. De esta manera el mensaje que se quiere mandar al segmento elegido será más eficaz y con mayor veracidad.

4.2.2 ¿Qué diferencia existe entre una política, una estrategia y una campaña? ¿Qué es mejor un plan o programa de relaciones públicas?

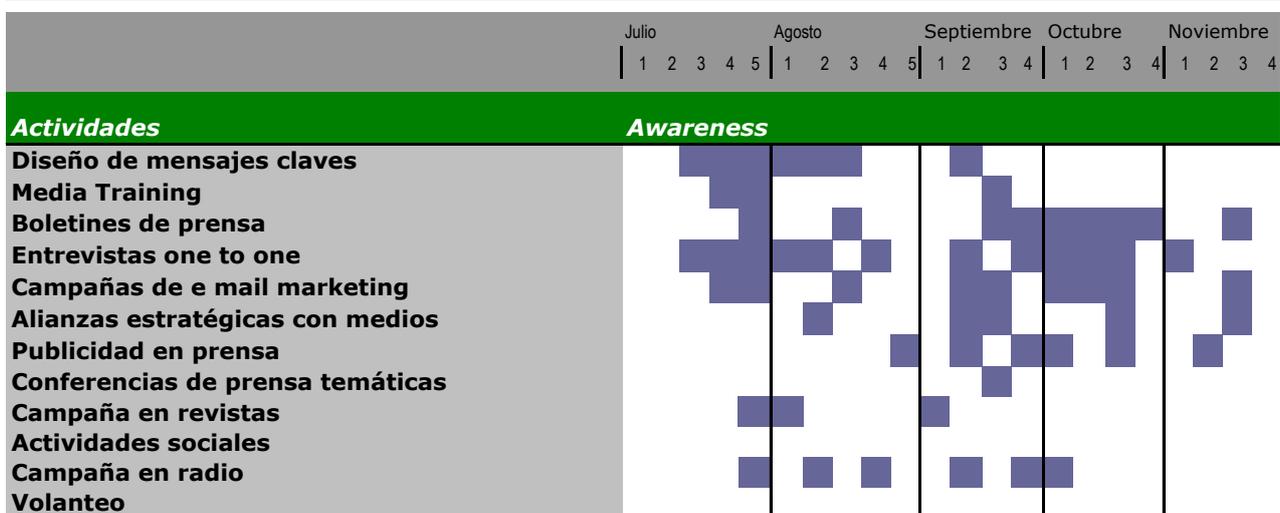
A continuación se define qué es una política, una estrategia y una campaña para entender cuales son las funciones de cada una:

1. Una *política de relaciones públicas* es una declaración de principios que clarifica las grandes orientaciones y los compromisos de la organización en materia de relaciones con los diversos públicos de su entorno. Por ejemplo, la Dirección General de Tráfico adopta una política de sensibilización sobre la seguridad vial.
2. Una *estrategia de relaciones públicas* es una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar. Así pues, cada expediente de relaciones públicas exige su propia estrategia de sensibilización para prevenir los accidentes de tráfico consistiría en demostrar la relación de causa- efecto entre el consumo del alcohol y el aumento de la mortalidad en las carreteras.
3. Una *campaña de relaciones públicas* es un conjunto de acciones o de proyectos de comunicación para iniciar la estrategia de intervención sobre un público concreto, habitualmente para resolver una problemática. La campaña de relaciones públicas consiste en <<la estructuración teórica, secuencial, y ordenada de los diferentes componentes de las actividades comunicativas que hay que realizar, con vistas a alcanzar el objetivo o los objetivos comunicativos y conductuales previstos>> (Laramée, 1997, Pág. 112-113). Por ejemplo una campaña de relaciones públicas para aplicar la estrategia de sensibilización para prevenir los accidentes de tráfico podrían incluir propuestas como organizar una competición deportiva televisada para minusválidos derivados de ese tipo de accidentes, o realizar con soportes publicitarios, una campaña de alto impacto por el carácter realista de sus imágenes (ésta es la más común y practicada).

En suma, la campaña de relaciones públicas presenta una serie de instrumentos de comunicación, mientras que una estrategia propone una única orientación global como solución para solventar un problema o mejorar una situación. La política de relaciones públicas, por su parte, se distingue por unos principios generales y por la ausencia de medios concretos que son exclusivos de la campaña.

A continuación presentamos un bosquejo del cronograma de actividades que se puede llevar a cabo en el Museo de Arte Carrillo Gil, cabe resaltar que éste debe comenzar de dos a un mes antes de cada exposición que se tenga contemplada en este recinto.

Cronograma de actividades para MACG



En este modelo podemos observar actividades que son claves para la difusión del evento que se este llevando a cabo. En primer lugar tenemos el diseño de mensajes claves, es decir, cual es la información que se le quiere hacer llegar al público que va ir a visitar la exposición.

Otra de las formas que se tiene que contemplar es el *media training* el cual se les va a dar a las personas que van a estar apoyando en las entrevistas que se generarán con lo medios impresos y electrónicos con la finalidad de hacer llegar el mensaje adecuado. Los boletines de prensa se emiten con información necesaria para los medios como: dónde y cuándo se va llevar la exposición, quién es el expositor y porqué es importante asistir a la exhibición.

Las entrevistas *one to one* se les denomina así porque el artista va estar frente a frente con el periodista, no hay ningún intermediario. Las campañas de *e-mail marketing* va relacionado a la base de datos que se tiene de las personas que han asistido a las exposiciones anteriores y quieren estar informadas de las actividades que se estén llevando a cabo, donde se le hace saber cuándo es la inauguración y cuál va hacer la duración de las exposiciones que se presenta en el museo.

La difusión en prensa se da a través de las entrevistas que se van a realizar con los medios, por parte del expositor, donde se publica la entrevista con los datos necesarios de ésta. Se recomienda hacer una conferencia de prensa, de preferencia una semana antes para que los periodistas tengan oportunidad de informarse y contemplarlo dentro de su agenda de actividades periodísticas, además de que tengan oportunidad de hacer entrevistas con las personas que sean de su interés. En el caso de la conferencia de prensa es necesario que esté presente el director del museo, el curador y el artista, ya que son las personas que pueden atraer la atención de los reporteros.

Las actividades sociales consisten en realizar un pequeño cóctel donde se invite a medios especializados para que se tenga la primicia de ver antes que nadie la exposición y poder publicar la información antes de la inauguración. La campaña en radio es asistir a los programas que tengan que ver con la temática de la exposición y aquellos que tengan una sección de cultura o arte.

Finalmente el volanteo se realizaría en las zonas aledañas al museo o lugares estratégicos donde se encuentre el público objetivo al que se va a dirigir la exposición. Estas serían las acciones que funcionarían como indispensables para tener una buena concurrencia en las exposiciones que se vayan realizando en el Museo de Arte Carrillo Gil.

4.2.3 Las relaciones públicas gubernamentales

En este apartado se tocará el tema de la relaciones públicas en las instituciones gubernamentales, la importancia de éstas y como se pueden ser aplicadas en otros recintos como empresas e instituciones. El objetivo de las relaciones públicas es el desarrollo de una opinión pública favorable hacia una institución social, económica o política, es un conjunto de creencias, ilusiones y puntos de vista racionales e irracionales que expresan las actitudes de los individuos quienes conforman al público.

La comunicación efectiva con empleados, clientes, accionistas, vecinos y otros públicos es esencial para las buenas relaciones públicas. La relación con la gente se establece sólo al comunicarse con ellos. Cuando la comunicación es pobre, se obtiene como resultado malos entendidos y hasta conflictos.

En sus términos más simples, la comunicación es el proceso de transmitir significados entre individuos. Toda la sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona.

Los objetivos de las relaciones públicas gubernamentales son:

- Conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno.
- Contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia.

- Desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía.
- Contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia ya que dan la verdadera fisonomía de la administración pública a los ojos de la ciudadanía. Estas medidas se refieren a la cortesía y esmero en la atención que debe brindarse a las personas que se acercan por cualquier motivo a las dependencias oficiales.

Es necesario tener en cuenta:

- a) Las buenas relaciones públicas con la ciudadanía se logran con estrategias técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados de forma adecuada.
- b) Si los actos y disposiciones gubernamentales no están orientados al beneficio de la mayoría, será imposible persuadir a los ciudadanos que se deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno. Es conveniente estar alerta para promover y desarrollar la difusión de la eficiencia en la administración pública. A tal efecto, el publicirrelacionista debe estar en permanente contacto con los funcionarios encargados de planear y ejecutar técnicas de organización. (Ver el siguiente Esquema de Funciones).

FUNCIONES BÁSICAS	FUNCIONES ESPECÍFICAS	FRECUENCIA
INVESTIGACIÓN	1.- Define las características generales y de la política de la dependencia 2.- Determina los públicos que la construyen 3.- Detecta a los líderes 4.- Analiza archivos de prensa 5.- Analiza la opinión, tendencia y actitudes de los grupos 6.- Analiza archivos de correspondencia	Periódica Periódica Periódica Periódica Permanente Permanente
PLANIFICACIÓN	1.- Elabora planes y programas en función de objetivos predeterminados 2.- Presenta dichos planes y programas a los directivos de la dependencia y lo somete a aprobación 3.- Selecciona al personal que debe ejecutarlos 4.- Elabora presupuestos y metas	Periódica Periódica Periódica Periódica
EJECUCIÓN	1.- Pone en aplicación todo lo previsto en los planes y programas 2.- Organiza campañas institucionales por cine, radio, televisión y prensa 3.-Elabora boletines de prensa 4.- Organiza conferencias de prensa 5.- Elabora y conduce la publicidad institucional 6.- Dicta conferencias especializadas 7.- Dirige mesas redondas 8.- Organiza actos culturales, conferencias, seminarios y congresos 9.- Dirige sistemas de comunicación interna al personal 10.- Participa en los comités de la dependencia 11.- Representa a la dependencia en diversos actos 12.- Organiza y coordina visita a las instalaciones 13.- Organiza actos conmemorativos diversos 14.- Sostiene entrevistas y contactos telefónicos, utilizando todos los medios modernos de comunicación 15.- Detecta los actos de la dependencia que pueden afectar al público 16.- Recibe quejas y sugerencias dándoles seguimiento y solución 17.- Procura la simplificación de los servicios al público 18.- Ordena archivos de prensa, fotografías y otros documentos 19.- Redacta discursos y mensajes	Periódica Periódica Periódica Eventual Periódica Periódica Periódica Permanente Eventual Eventual Permanente Eventual Permanente Permanente Permanente Permanente Periódica Periódica
EVALUACIÓN	1.- Controla los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes pertinentes	Periódica
ASESORAMIENTO	1.- Determina políticas de relaciones humanas 2.- Sugiere actitudes para el trato al público 3.- Sugiere políticas de relaciones industriales 4.- Sugiere políticas publicitarias 5.- Sugiere políticas de mercadotecnia	Periódica Eventual Eventual Eventual Eventual

La labor de las relaciones públicas consiste también en lograr que la reacción o respuesta obtenida de la opinión pública sea lo más favorable posible para las instituciones en las que se desempeñan. De esta forma se obtendrá la aceptación, entendimiento, colaboración y, sobre todo, la integración con sus públicos a fin de alcanzar un desarrollo recíproco.

También se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos:

- Localizar los públicos de la institución.
- Detectar y analizar las corrientes de opinión en las que se ve implícita la imagen de la institución.
- Evaluar el resultado obtenido en el análisis de la opinión pública.
- Planear, ejecutar y coordinar permanentemente un programa de relaciones públicas, el cual se deberá aplicar a la institución y a sus públicos con base en el punto anterior.
- Efectuar una evaluación de los resultados obtenidos en la aplicación del programa de trabajo y corregir el rumbo si es necesario.

A continuación presentamos una tabla donde muestra los diferentes tipos de público.

Estrategias para comunicarse mejor con el público					
	Públicos activos	Públicos informados	Públicos atentos	Públicos inactivos	No-públicos
Características	Alto conocimiento e implicación. Potencialmente agresivos	Alto conocimiento, baja implicación. Estables, reticentes potencialmente influyentes	Implicación moderada-alta, bajo conocimiento. Potencialmente volátiles.	Baja implicación y bajo conocimiento.	Ni implicación, ni conocimiento.
Situación	Han reconocido un problema u oportunidad, han dedicado un esfuerzo cognitivo para entenderlo, y pueden haberse esforzado para efectuar un cambio. Normalmente ofrecen y crean oportunidades de comunicación.	Pueden reconocer un tema, invertir esfuerzos para informarse sobre él, pero no se implican directamente. Controlan la situación, pueden tratar de influenciar a terceros, pero difícilmente se comunicarán con el emisor, excepto si es útil para sus intereses.	Cuando menos, están familiarizados con el tema u oportunidad. Suelen procurarse conocimientos para reducir el riesgo o la incertidumbre, dependiendo de la motivación y del acceso a las fuentes.	Están poco familiarizados con la organización, servicio, producto, idea, candidato o causa. No suelen prestar atención a los mensajes y a si les afectan, ni a buscar información puntualmente.	Ignorancia del emisor, y viceversa.
Estrategias de respuesta (organizativas y comunicativas)	Conocimiento. Suministrar apoyo y formación. Iniciar el diálogo. Negociar con sus líderes. Posiblemente alterar las políticas de la organización. Buscar la intervención de terceros	Suministrar información. Fomentar (o frenar) su influencia en terceros. Seguimiento de su conducta.	Entender las fuentes de la inquietud. Examinar los argumentos, los motivos de su interés. Suministrar información aplicable a su interés y clarificadora de los malentendidos. Seguimiento de su conducta.	Aumentar la motivación y la capacidad de procesar. Crear oportunidades de comunicación	Ignorar. Crear motivos para el conocimiento y/o la implicación.

Todo esto con el fin de que se tenga bien definido la estructura de organización para llevar bien el mensaje al público objetivo y cumplir con las metas que se han propuesto desde la estrategia de medios.

4.3 Impacto de las Relaciones Públicas en los medios

La nueva dinámica social ha dejado atrás los paradigmas. Lo que antes permanecía vigente durante mucho tiempo, ahora se modifica de manera continua ante los ojos atónitos de quienes vivieron largos periodos sin cambios notorios, y ante las nuevas generaciones cuyas grandes experiencias vividas en tan corto tiempo les han impedido desarrollar la capacidad de asombro.

La única constante en los nuevos tiempos es el cambio. El entorno que acompañó a las organizaciones hace algunos años es diferente al de ahora, y será distinto al que se presentará dentro de algunos años. Por ende, el rol de las relaciones públicas para apoyar a las organizaciones es muy diferente del que se presentó en los inicios de esta actividad, hace ya casi un siglo.

El entorno organizacional de hoy se caracteriza por dos circunstancias. La primera es que las organizaciones requieren el apoyo de la sociedad para subsistir. De acuerdo con la Teoría de sistemas, la sociedad es un microsistema del que forman parte muchos microsistemas, entre los cuales existe una relación de interdependencia. La empresa y todas las demás organizaciones formales son microsistemas integrados al microsistema social, por ende requieren del apoyo de la sociedad para sobrevivir.

Otra circunstancia que debemos tomar en cuenta es que ahora el ser humano está mejor educado, en general está más informado, y por ello es más participativo y exigente. El ser humano de ahora es más cauteloso para aceptar la percepción meramente sensorial, es más crítico.

El surgimiento de los grandes consorcios multinacionales se dio en el contexto de una sociedad acrítica, que con actitud pasiva fue testigo mudo de la gran expansión de estas empresas en todo el mundo, aun cuando en algunos casos significaba la sobreexplotación de recursos naturales, falta de respeto al ambiente y otros inconvenientes para las comunidades. En estos tiempos, por ejemplo, no puede establecerse una empresa o institución en una comunidad sin contar con la anuencia de ésta.

El entorno en el que se desarrolla la empresa de hoy exige cumplir con su responsabilidad social. Este contexto determina el rol del relacionista público, que debe ser, al mismo tiempo, un propagandista –para destacar las aportaciones que las empresas hacen a la comunidad–, un formador de opinión –alimentador de información a los públicos clave de la empresa–, y un moderador en la administración de la controversia pública, para propiciar un debate serio y fundamentado de los temas polémicos que involucran a la empresa, para resolver los problemas que de ellos derivan, mediante la participación de cada uno de los involucrados. Su papel no es esconder o evadir los problemas, sino propiciar la coparticipación para atenderlos oportunamente.

Otro rol del relacionista público es ser generador del cambio, motor de la modificación de la conducta organizacional para responder a las expectativas de la comunidad en la que está inmersa la empresa, con el fin de obtener su apoyo y propiciar el desarrollo tanto de la empresa como el de la propia comunidad.

4.3.1 Relaciones públicas más publicidad

Con frecuencia alguno “consultores” en relaciones públicas tratan de persuadir a sus clientes actuales o potenciales de que llevan a cabo actividades de relaciones públicas, con el argumento de que “son mucho más baratas que la publicidad”. Esta es una falacia que se traduce en engaño para el cliente. No con ello quiere decir que los programas de publicidad requieran de una inversión menor que los de relaciones públicas; ciertamente, la publicidad exige grandes inversiones, sobre todo por concepto de compra de espacio o de tiempo-aire en los medios de comunicación masiva, pero el argumento engañoso consiste en pretender que ambas disciplinas consiguen resultados similares. Cada una de ellas tiene su campo de acción particular y propósitos específicos, pero coinciden en el soporte que ambas pueden proporcionar a las estrategias de mercadotecnia.

La publicidad es aquella actividad que llevan a cabo las empresas para dar a conocer las características de los productos que venden o de los servicios que ofrecen a los consumidores o usuarios potenciales, con el propósito de que éstos las identifiquen y las relacionen con sus necesidades presentes o futuras; y con ello ejerzan la acción de compra. Esta actividad se lleva a cabo mediante la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación masiva, es decir, en los periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, anuncios espectaculares y muchos otros que está proliferando, como los anuncios en las paradas de autobuses o en otros nuevos medios como la internet.

Las campañas de publicidad son uno de los muchos recursos que utiliza la mercadotecnia para dar a conocer y poner al alcance del futuro consumidor o usuario los productos o servicios que las empresas producen y ofrecen al mercado. Otros de ellos son, por ejemplo, la promoción y los programas de relaciones públicas.

Dichos programas consisten en difundir información en espacios editoriales de los medios de comunicación masiva para crear conciencia acerca de una necesidad en el mercado, misma que satisface el producto que está por ser lanzado o que fue lanzado al mercado. Los mensajes que se difunden del producto de una acción de relaciones públicas tienen ciertamente mayor credibilidad que los mensajes publicitarios, ya que el emisor de los mismos no es la empresa, sino el propio medio de comunicación; esto es, para publicar un mensaje publicitario, una empresa o una agencia de publicidad envía a los medios una orden de inserción, mediante la cual adquiere un determinado espacio en los mismos para publicar un anuncio de su producto.

Al publicarse el anuncio, está claro que la empresa fabricante del producto o prestadora del servicio pagó por ello al medio y, por ende, es la emisora del mensaje, pero en el caso de las relaciones públicas, la empresa o la agencia de la especialidad preparan información de interés para la opinión pública relacionada con el mercado al que va dirigido el producto o servicio, las ventajas comparativas que posee en relación con los que ya existen en el mercado, la necesidad que satisface, o bien sobre las mejores formas de utilizarlo o aprovecharlo. Si la información está bien argumentada y escrita, los periodistas la difundirán, porque estarán convencidos de que darla a conocer es importante o de interés para sus lectores.

Cuando se publica en los espacios editoriales, no publicitarios, esta información es emitida por el propio medio, por el periodista que se interesó en publicarla y no por la empresa que fabrica o presta el nuevo producto o servicio, con lo cual el mensaje no está sesgado por el interés comercial y, por lo mismo, tiene mayor credibilidad.

Existen otras formas con las cuales las relaciones públicas pueden complementar las estrategias de mercadotecnia, como los programas de relaciones públicas con clientes, los programas de marketing de relaciones o posmercadeo, los programas de mercadotecnia social o mercadotecnia ligada a causas nobles, los programas de apoyo a la comunidad, etcétera, que pueden apoyar en forma importante para ganar la buena voluntad de los potenciales consumidores o usuarios y de esa forma contribuir efectivamente a incrementar las ventas. Sin embargo, como puede concluirse de las reflexiones anteriores, las relaciones públicas no pretenden sustituir a la publicidad, sino complementarla.

Aquella empresa que pretenda los mismos resultados está equivocada. Al combinar la publicidad con la porción y las relaciones públicas obtendrá un efecto sinérgico que contribuirá en forma efectiva a incrementar la venta de sus productos, con lo cual aprovechara mucho mejor los recursos que destine a la publicidad. Las tres disciplinas son complementarias, pero ninguna de ellas sustituye a las otras.

Las crecientes restricciones que enfrenta la publicidad de diversos productos han propiciado la conformación de un atractivo nicho para las relaciones públicas en apoyo a la mercadotecnia.

Cabe resaltar la importancia del rol que pueden desempeñar las relaciones públicas para complementar las estrategias de mercadotecnia, con el fin de reforzar la presencia de la empresa o de las marcas de sus productos en la opinión pública y para preservar la lealtad de los clientes. Todo lo anterior se basa en la existencia de una campaña publicitaria. Sin embargo, algunas empresas cuyos productos están siendo objeto de restricciones para anunciarse en los medios de comunicación colectiva se han colado en las relaciones públicas para suplir con ellas la presencia que deben tener ante sus públicos clave para mantener o incrementar su participación en el mercado.

Algunos gobiernos han restringido la publicidad de ciertos productos como el alcohol y el cigarro, naciones como Estados Unidos y Canadá, y los de algunos países en vías de desarrollo, han implantado legislaciones restrictivas para la difusión de mensajes publicitarios sobre ciertos productos en los medios de comunicación masiva, con el argumento de que así protegen a los consumidores. Por citar sólo un caso, en la Unión Americana no está permitida la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en radio, televisión y anuncios espectaculares. Allí mismo fue necesaria una enmienda constitucional, derivada de la demanda de respeto a la libertad de expresión comercial que presentaron empresarios de casinos, para permitir la publicidad de esas empresas.

En el caso de México, los anuncios de cigarros desaparecieron, en cuanto a las bebidas alcohólicas tienen que cumplir con ciertos requisitos. De acuerdo al Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos en el artículo 37 de las fracciones del 1 al 10 donde se menciona la prohibición de publicidad sobre bebidas alcohólicas: se relacione con imágenes o ideas de esparcimiento, paz, tranquilidad o euforia, es decir que ningún comercial debe aparecer esto. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas. Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad, se asocie a actividades deportivas utilizando a personajes, niños o adolescentes.

Dado el exceso de publicidad de estos productos en medios masivos de comunicación como la televisión, se buscó regular o desaparecer —según sea el caso— para protección de los consumidores principalmente los jóvenes, sin embargo existen otros medios donde se puede publicitar, pero hay que apelar al razonamiento o consciencia de cada individuo para comprar estos productos, ya que no se puede cuidar de cerca a cada uno.

A partir de esto podemos hablar del ingenio de las empresas para buscar alternativas para difundir sus productos y no perder su público objetivo. Las relaciones públicas juegan un papel importante porque éstas ayudan a encontrar otros medios estratégicos donde se puedan presentar los productos, además de adquirir cierto prestigio.

Estas restricciones obligan a las empresas a variar sus estrategias de mercadotecnia, incorporando a ellas actividades de relaciones públicas. Un ejemplo de ello es la empresa Philip Morris, el consorcio de productos de consumo más grande del mundo, cuyo negocio medular está en la industria del tabaco, de la cual provienen el 68% de su facturación en Estados Unidos. Tiene una participación de 50% en el mercado del país vecino, donde cada uno de tres cigarros que se fuman es un Marlboro.

A partir del mes de abril del año 2000 quedó prohibida en Estados Unidos la publicidad de cigarros en anuncios espectaculares, en la mayoría de los eventos deportivos y en cualquier otro espacio en el que pudiera ser vista por jóvenes.

Ante ello, la Vicepresidencia de Mercadotecnia de Philip Morris, a cargo de Nancy Lund, está llegando a los consumidores cuyos datos están capturados en el sistema de cómputo de la empresa, por medio de mensajes enviados por correo. Además, está organizando concursos en bares y clubes nocturnos, con lo que fomenta el contacto personal con ellos. Según la vicepresidenta de Mercadotecnia, “el mundo de los fumadores representa un país diferente al reflejado en muchos bufetes de abogados, redacciones de prensa y reuniones de las asociaciones de padres de familia y de maestros, pero es un mundo lleno de personas que responden a las mismas afinidades de marca e incentivos que cualquier otra”.

Así, los fumadores que forman parte en Estados Unidos de la lista de Philip Morris pueden convertirse en uno de los mil ganadores de la oportunidad de divertirse durante cinco días en fiestas Rancho Marlboro, celebradas en ranchos para vaqueros urbanos en Arizona y Montana; o en participantes en el *Marlboro Adventure Team*, evento anual al que acuden representantes de treinta países para descender en los “rápidos” del río Colorado y cabalgar durante varios días por escenarios del salvaje oeste. Dentro de poco, la empresa patrocinará escuelas de carreras de automóviles y visitas al spa *Virginia Slim*.

Adicionalmente, la empresa desarrolló un programa de incentivos para los minoristas que venda más productos de Philip Morris que sus competidores. Las tiendas de conveniencia están desplazando en Estados Unidos a las tiendas de abarrotes como las mayores vendedoras de cigarros.

Por lo tanto, a pesar de las restricciones a la publicidad, las actividades de relaciones públicas que ha implantado esta empresa en Estados Unidos han contribuido significativamente al incremento de la participación de Philip Morris, en ese mercado, la cual pasó de 45% en 1995, hasta 50% en 1998, a costa de sus más cercano competidor, R. J. Reynolds Tobacco Holdings, Inc., que perdió en el mismo lapso casi tres puntos de participación en el mercado. La diferencia en la participación de ambas empresas es ahora prácticamente de dos a uno, una muestra fehaciente de la utilidad de llevar a cabo actividades de relaciones públicas para apoyar un producto.

4.3.2 Buena mancuerna

Uno de los temas más polémicos en el ámbito de la fusión de las empresas con su entorno es el de las relaciones con la prensa. El primer paso para construir una buena relación con la prensa es conocerla. A menudo usamos el término prensa para referirnos solamente a los diarios, pero aquí lo utilizamos como sinónimo de medios de comunicación colectiva, es decir, ampliamos su significado hasta los semanarios, revistas para el consumidor, revistas especializadas, estaciones de radio, televisores, noticieros cinematográficos y agencias de noticias. Todos los medios tienen en común el quehacer periodístico. Es decir, recopilan, procesan y difunden información con el propósito de orientar, informar, educar y entretener.

La materia prima de la prensa es la información. Por ello una de sus actividades primordiales es la de recopilar de las llamadas “fuentes”, que son empresas o instituciones en donde se llevan a cabo actividades de interés para la opinión pública. En la medida en que las fuentes sean receptivas y proporcionen oportuna y adecuadamente información a la prensa tienen el compromiso de llenar espacios, impresos o audiovisuales, con información. Si ésta no puede ser obtenida en las fuentes que la generan, entonces los medios la obtienen en las fuentes indirectas, pero corren el riesgo de recibirla distorsionada.

Éste es un aspecto fundamental que debemos considerar para una adecuada relación con los medios de comunicación impresos y electrónicos. Si no se proporciona la información que se solicita acerca de la empresa, la prensa asumirá que se oculta algo y, como el periodista siempre busca ir al fondo de los hechos para informar adecuadamente a la opinión pública, llamaremos su atención hacia nosotros. Más aún, cuando se niega a proporcionar información se está propiciando que los periodistas busquen en otras fuentes, que pueden ser los propios detractores de la empresa.

Cada empresa debe diseñar su estrategia de identificación y presencia en la mente de aquellos grupos que interactúan con ella. Dicha estrategia, y los programas de imagen que se derivan de ella, se basan en aspectos como tamaño de la empresa, giro, tipo de productos que produce o servicios que presta, sus vínculos con la comunidad, etcétera. Pero independientemente de las características de estos programas, y de la intensidad con que se difunda la información de la empresa en los medios de comunicación colectiva, se debe considerar la relación de actividades para crear o mantener una estrecha relación con la prensa. Una moderada o escasa aparición de la empresa en medios informativos no debe significar que no haya vínculo con los representantes de los medios de comunicación colectiva en todos los niveles.

La prensa debe conocer a la empresa, su giro, sus productos, instalaciones, tecnología, participación en el mercado, historia, planes a largo plazo, entre otros aspectos, de modo que cuando reciba cualquier información relacionada con ella, puede valorarla y sobretodo, darse cuenta cuándo es errónea. Lo anterior permite a la empresa, si ocurre un accidente de trabajo, si surgen rumores de que un producto está adulterado, o cualquier otra contingente, informar adecuadamente de lo que ocurre a la opinión pública. Por el contrario, si la prensa la desconoce y no tiene contacto con los informadores, puede publicar información distorsionada y, por consiguiente, deteriorar su imagen.

La interacción efectiva prensa-empresa puede lograrse identificando aquellas necesidades de ambas partes que puede satisfacerse a través de una relación de colaboración recíproca.

La prensa busca permanentemente información de interés para la opinión pública. La empresa genera información interesante para el público. Lo que hace falta es saber detectarla, procesarla y enviarla oportunamente y sistemáticamente a quien la necesita. No son anuncios comerciales. Para difundir información comercial la prensa tiene espacios, tarifas y una mecánica bien definida. No enviar información comercial con la etiqueta de noticia. Los medios la identificarán, la rechazarán y catalogarán al emisor como tramposo. No perder credibilidad ante la prensa, porque es difícil recuperarla. Si se manda información con suficiente atractivo periodístico, se satisface una necesidad de la prensa y al mismo tiempo de la empresa, al conseguir presencia ante la opinión pública.

4.3.3. Casos de éxito de Relaciones Públicas

En este subtema se encontrarán algunos ejemplos de museos que han modificado su estrategia de comunicación basado en las relaciones públicas y publicidad donde se señala cuál ha sido el proceso para llegar a tener éxito. En el texto de los hermanos Kotler muestran el proceso por el cual algunos museos han desarrollados nuevas formas de atraer el público a estos lugares, mencionan que:

En los últimos años, los museos se han quejado de que, aún cuando las exposiciones masivas de artistas famosos atraen a grandes públicos, una vez concluida la exposición, el público disminuye hasta la siguiente muestra importante. Algunos museos, como el Museum of Science de Boston, han dedicado una cantidad considerable de recursos a crear una imagen de marca y una identidad que atraigan al público hacia el museo –no sólo durante las grandes exposiciones sino en cualquier momento– como lugar donde pasar el tiempo libre, divertirse o tener una experiencia grandiosa (Finke, 1996).⁴⁶

⁴⁶ KOTLER, Neil y Philip. *Estrategias y marketing de museo, Comunicación y Promoción*, p. 261, 2001

Una de las primeras cosas que realizó el *Museum of Science de Boston* es la creación de una imagen o identidad de marca después de haber realizado una investigación de mercado considerable entre los consumidores. Como herramienta de comunicación y promoción, adopta la forma de un logotipo o símbolo visual y un mensaje, a modo de *slogan* o lema, que actúan conjuntamente para atraer la atención.

En el caso del Museo de Arte Carrillo Gil el logo que maneja no sufrió ninguna modificación porque se considera que un cambio de esta índole no es factible para lo que se quiere realizar, es por eso que se conserva la imagen. Sin embargo, lo que si cambio es el lema de la campaña ya que el *target* al que va dirigida lo requiere. Como se lo explican Neil y Philip en el capítulo 9 *Comunicación y promoción*: “el nombre de marca o identidad de marca, es una dimensión concreta del proceso de creación de imagen. Una imagen de marca, o identidad de marca, es una dimensión concreta del proceso de creación de imagen”.

Básicamente una imagen de marca es una promesa. Cabe esperar que una organización con identidad de marca cumpla las expectativas y beneficios que ha prometido, esto se consigue en parte haciendo coincidir la imagen de marca con la experiencia que tiene el consumidor de dicha marca. Es así como el *slogan* que se pretende hacer para la campaña publicitaria y de relaciones públicas para el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) tiene que corresponder al público al que va dirigido, en este caso es para los jóvenes de entre 18 a 25 años.

Entrando al campo de las relaciones públicas Tom Harris las define como: “el proceso de planificar, ejecutar y evaluar programas que fomenten la compra y la satisfacción del consumidor a través de la comunicación creíble de información e impresiones que identifiquen a las organizaciones y sus productos con las necesidades, deseos, preocupaciones e intereses de sus públicos”.

La tarea de las relaciones públicas es formar, mantener o modificar *actitudes* públicas hacia la organización o sus productos, actitudes que influirán en el comportamiento. Así, las relaciones públicas también pueden definirse como una función de gestión, de carácter continuo y planificado, por medio de la cuál las organizaciones intentan ganarse y mantener la comprensión, simpatía y apoyo de aquellos con los que tratan o pueden tratar.

Las Relaciones Públicas pueden complementar la publicidad al reforzar los mensajes legitimar las declaraciones y explicar la historia con mayor profundidad. Además, poseen un alto potencial de dramatización, dado que pueden revelar un acontecimiento que merezca la pena y, así, despertar la atención.

Es por eso que la idea de acompañamiento por parte de las relaciones públicas a la campaña publicitarias es básica para la difusión del MACG ya que las primeras son mucho más baratas que la publicidad y dado que el presupuesto que se les da a los museos es bajo es necesario realizar esta estrategia.

Tomando como ejemplo las actividades que se realizaron en los museos que cambiaron su estrategia de comunicación, las tareas de las relaciones públicas son las siguientes:

- **Las Relaciones Públicas de Imagen.** El concepto central de las RP es la creación y gestión. Las RP de imagen intentan modelar las impresiones que la gente tiene de una organización.
 - ⇒ Revitalizar la imagen de un museo.
 - ⇒ Crear una imagen de confianza y responsabilidad entre los consumidores.

- **Las Relaciones Públicas de Rutina.** También requieren esfuerzos cotidianos y rutinarios para promocionar el museo y sus colecciones, exposiciones, actos y programas. Las RP de rutina tienen diferentes propósitos
 - ⇒ Introducir nuevos productos
 - ⇒ Comunicar beneficios
 - ⇒ Elevar la visibilidad de colecciones especiales o específicas
 - ⇒ Cultivar nuevos mercados

- **Las Relaciones Públicas de Crisis.** Adams aconseja que, en la mayoría de los casos, la dirección y el personal de los museos establezcan una política de apertura hacia los medios de comunicación y los grupos sociales, comunicando con rapidez los problemas que aparezcan y describiendo las medidas que se adoptarán.

Estas tres actividades son básicas para que el área de relaciones públicas funcione de manera clara y estratégica en el acompañamiento de difusión de las exposiciones y del mismo museo. Es darle seguimiento a lo que ya se tiene planeado, además de tener claro que es lo que se quiere dar a conocer, para esto es esencial las herramientas de RP. Las principales son los actos especiales, relaciones con la comunidad local, relaciones con los medios, notas de prensa, anuncios de servicio público, entrevistas, fotografías, charlas y folletos.

En el caso de los *Actos Especiales*, consisten en eventos planificados que pretenden comunicar o dirigir algo al público objetivo. Los museos pueden patrocinar eventos tales como programas –incluida la inauguración de exposiciones–, ferias de arte y competiciones artísticas. Los eventos planificados y gestionados tienen varias ventajas:

- ✦ Suscitan la cobertura de los medios. Cuando un museo organiza el acto de inauguración de una nueva ala, por ejemplo, el éxito de acontecimiento se mide por el volumen y amplitud de las noticias que se generan
- ✦ Celebran la historia de un museo o conmemoran un aniversario que despierta el interés general de la comunidad.
- ✦ Realzan un programa o personalidad concretos. Un museo de ciencia puede patrocinar un libro firmado por un científico famoso que haya ganado el Premio Nobel.
- ✦ Reúnen a personas con motivos sociales o de otra índole y las vinculan con el museo.
- ✦ Pueden *crear o agrandar* los actos especiales

Las *Relaciones con la comunidad*, para los museos es fundamental por el apoyo que puede obtener de la agrupación. Los museos que en el pasado eran coto privado de unos pocos se están esforzando por contactar con nuevos colectivos desatendidos. Algunos museos han formado consejos asesores de la comunidad para que les ayuden a planificar futuras adquisiciones, exposiciones y demás programas.

En los museos, las campañas de relaciones con la comunidad se proponen:

- ▲ Identificar a los líderes locales de opinión y entablar relaciones con ellos y con sus organizaciones.
- ▲ Prestar las instalaciones del museo para actos comunitarios.
- ▲ Organizar visitas y jornadas “de puertas abiertas” para residentes locales y líderes comunitarios
- ▲ Albergar actos especiales de la comunidad, como fiestas y desfiles.
- ▲ Crear consejos asesores de la comunidad que actúen como consultores en materia de programas y como mediadores en los conflictos que surjan entre ambas partes.
- ▲ Organizar una tribuna de oradores, de modo que los dirigentes del museo puedan participar en programas de conferencias externas patrocinados por las organizaciones comunitarias.
- ▲ Desarrollar programas educativos en las escuelas.

La parte fundamental para que esto se pueda llevar a cabo de buena forma son *Relaciones con los medios*. Una de las tareas de Relaciones Públicas consiste en producir noticias que puedan publicarse en la prensa local o emitirse por las cadenas de radio o televisión. Cabe esperar que un reportero emprendedor encuentre una historia y confíe en el personal de relaciones públicas para que le suministre el material. El responsable de relaciones públicas puede ayudar al reportero convocando entrevistas, identificando temas de interés humano en sucesos cotidianos e induciéndole a descubrir “la noticia que hay detrás de la noticia”.

El cultivo a largo plazo de ciertos cargos clave ayuda a garantizar que se emitan las noticias y que la cobertura sea positiva y coherente. Una actitud favorable de estos profesionales puede resultar especialmente valiosa en los momentos de crisis.

Otras de las formas que se han encontrado dentro de las relaciones públicas para expandir la cobertura artística en los medios, es insertar historias en secciones alternativas de un periódico, como deportes, negocios, alimentación u hogar. Por ejemplo un museo de historia natural con una exposición sobre el funcionamiento del aparato digestivo, podría constituir la base para un artículo o reportaje en la sección de alimentación.

Una solución más es promocionar varios museos conjuntamente, lo que podría captar una mayor atención de los medios. Los ejecutivos de relaciones públicas también pueden hacer publicidad de los museos en programas de espectáculos, deportivos, paradas de taxis y autobuses, tabloneros de anuncios locales, circulares de iglesias y sinagogas, publicaciones de cámaras de comercio o folletos de clubes. Las empresas e individuos que apoyan a un museo pueden hacerlo notar en sus documentos internos e incluso en las cabeceras de los mensajes de fax. Las grandes compañías de servicio público podrían insertar folletos de un museo en sus notificaciones de facturación.

Una herramienta más son las *Notas de prensa*, ya que son el instrumento básico de contacto con los medios de comunicación. Tienen un estilo y un formato propio, y en ningún caso deberían parecer un anuncio o una crónica. La función de las notas de prensa no es vender o entretener sino informar.

Las *Entrevistas* en los medios de comunicación constituyen a menudo un vehículo publicitario eficaz. Los museos también pueden enviar a las cadenas una lista de posibles temas de discusión, junto con nombres de expertos capaces de abordar cada uno de ellos. Algunas cadenas tienen archivadas listas de expertos, de modo que saben a quién recurrir en busca de información y opiniones autorizadas sobre los distintos temas.

Por último las *Charlas o ponencias*, en este caso los responsables de relaciones públicas pueden generar múltiples contactos de primera mano proponiendo a profesionales de museos destacados como oradores públicos. Los grandes museos pueden tener su propio panel de conferenciantes y proporcionar este servicio de forma continuada.

Las relaciones públicas son un elemento crítico en la combinación de estrategias de comunicación de un museo. Su eficacia depende de la colaboración estrecha entre el responsable de relaciones públicas y otros responsables claves del museo. Las RP constituyen la principal herramienta de los museos para moldear la opinión pública, y si se integran con publicidad, marketing directo, promoción y otras herramientas de marketing, pueden reforzar el público, apoyo y relaciones comunitarias del museo.

4.3.4 Temas de interés para la prensa

En el ámbito organizacional, la publicación de información contraria a los intereses de las instituciones o empresas con frecuencia provoca malas relaciones de los dueños o directivos contra los reporteros y articulistas, las cuales suelen dar como resultado la cancelación de pautas publicitarias o demandas penales, las que, dicho sea de paso en la mayoría de los casos no prosperan.

Los medios informativos tan solo son eso, medios, recopilan, procesan y difunden información, pero el generarla corresponde a las llamadas “fuentes” (empresas o instituciones). Si la información carece de sustancia o de sustento no tiene las características necesarias para interesar a la opinión pública y, por ende, a la prensa.

Cuando las empresas o instituciones no generan información con contenido interesante para la prensa o la generan pero no la trasmite eficientemente a los periodistas, estos tratarán de hurgar en los datos para buscar el ángulo noticioso, a veces ligado al sensacionalismo, y conseguir la información sobre la empresa con fuentes ajenas, a veces mal intencionada o simplemente tomar la información intrascendente que le envían las instituciones y publicarla aderezada con mordaces críticas.

Cuando los funcionarios o empresarios detectan las publicaciones negativas, de inmediato se consideran víctimas de “campañas” en su contra y condenan por ello a los medios informativos, sin considerar que antes de acusarlos deberían ser críticos con respecto a la forma en que procesan los mensajes sobre la empresa y la manera en que la presentan a la prensa.

La creencia de que “las buenas noticias no son noticias” deriva de que para jerarquizar la información que se entrega a los medios de comunicación masiva, se utilizan criterios guiados por los llamados “valores de la noticia” según los cuales, los hechos de la vida cotidiana pierden relevancia ante los acontecimientos fuera de lo común que ocurren a diario y llaman la atención de lectores, radioescuchas y televidentes. La gente tiende a interesarse más en el conflicto que en la armonía.

El apoyo de los medios de comunicación masiva es indispensable para hacer llegar información a grandes públicos. Por ello, es un asunto de suma importancia para cualquier empresa o institución tener una buena relación con ellos. El trato con la prensa es obligado, no opcional. De la buena relación y del establecimiento de un esquema de colaboración recíproca con la prensa depende en gran medida que la empresa o institución tenga éxito en posicionarse ante la opinión pública.

Sin embargo las relaciones públicas contribuyen cada vez más a facilitar el trabajo de los medios al hacerles llegar información de interés para la opinión pública. Si los materiales que actualmente provienen de las áreas de relaciones públicas de las empresas, o bien de las agencias de especialidad, se eliminarán de los medios informativos, el producto final sería una versión disminuida del original. Ello representa un ahorro en costos para los medios informativos, puesto que para lograr el mismo producto sin tales aportaciones tendrían que invertir en más personal e incurrir en gastos mayores.

La realidad es que, tanto periodistas como funcionarios públicos o empresarios –éstos últimos a través de sus áreas de relaciones públicas o de las agencias que les dan servicio– tiene que cohabitar a pesar de sus diferencias. Ambas entidades tienen un propósito común, el de hacer llegar a la opinión pública información de interés.

Las instituciones y las empresas tienen la información, los medios la posibilidad de difundirlas a grandes públicos. Las circunstancias se prestan para construir un esquema de colaboración recíproca que beneficie tanto a la prensa, que puede cumplir con su misión de llevar al gran público información de interés para la toma de decisiones y para formar opinión pública: como a las empresas, que son percibidas de manera efectiva por el gran público y obtienen el apoyo de quienes constituyen su ámbito de relación (clientes, proveedores, empresarios, funcionarios público, representantes populares, la comunidad, etcétera); y también a la opinión pública, que se entera oportunamente de lo que acontece en las empresas e instituciones, de las características de los productos que se lanzan o están por lanzarse al mercado, etcétera.

Como nos podemos dar cuenta la publicidad y las relaciones públicas hacen una buena mancuerna para que la empresa o institución se haga de un posicionamiento claro para el público al que van dirigido. En este caso lo que se pretende hacer con el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) es quitar la idea de que es un lugar privado y que la entrada es cara, sino todo lo contrario, que es público, además de mostrarles que las exposiciones que se muestra ahí son de calidad y da oportunidad a los nuevos artistas tanto nacionales como internacionales y que el público tiene acceso a estas.

En el siguiente capítulo abordaremos con más detalle cual va ser la estrategia de relaciones públicas y la campaña de publicidad que se pretende llevar a cabo en el MACG.

Bibliografía

1. BONILLA Gutiérrez, Carlos. *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. Edit. Continental. México 2003. Pág. 164.
2. FRIESLEBEN Goff, Christine. *El proceso de las relaciones públicas*. Edit. Publigráficos, S. A. México 1989. Pág. 305
3. KOTLER, Neil y Philip. *Estrategias y Marketing de Museos*. Ed. Ariel. Primera Edición. España 2001. Pág. 448
4. MERCADO H., Salvador. *Relaciones públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*. Edit. Thomson Learning. México 2002. Págs. 54-55, 325-326.
5. XIFRA, Jordi. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Edit. Paidós. Colección Papeles de la comunicación. España 2005. Págs. 17, 53,73, 84-87, 199, 201-202.

Capítulo 5

Campaña publicitaria y de Relaciones públicas para el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG)

- 5.1 ¿Qué está pasando con el MACG?
- 5.2 Investigación documental
- 5.3 Investigación de mercado
- 5.4 Estrategia creativa
- 5.5 Estrategia de medios
- 5.6 Ejecuciones

5.1 ¿Qué está pasando con el MACG?

En este capítulo encontraras toda la información que se recopiló acerca del Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), para poder realizar de manera veraz la Campaña Publicitaria y de Relaciones Públicas para este recinto de arte. En el primer apartado se presenta una breve investigación documental acerca del MACG, a partir de los cambios en la administración en el museo, la directora Itala Schmelz realizó una exposición llamada *Inventario* que se llevó a cabo en Diciembre de 2007 a marzo de 2008 donde presentó información tanto del museo como de las exposiciones que se habían exhibido a lo largo de los 33 años de existencia del MACG, de esto se compone el primer apartado.

Algunos medios impresos hicieron mención de esta exposición, a continuación citamos dos artículos que cuentan a detalle el porqué de la muestra, además de mostrar su posición ante esta exhibición.

“Con una exposición que oscila entre la habilidad curatorial y la irresponsabilidad profesional, se inauguró, en diciembre pasado, el programa de exposiciones del Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) bajo la gestión de Itala Schmelz”, artículo publicado en la revista Proceso por Blanca González Rosas.

“Diseñada a partir de “dos aspectos medulares” que consisten en la diversidad de acervos que se han originado en el MACG desde su fundación en 1974 y la actual reestructuración del inmueble, la exposición *Inventario* destaca por la habilidad burocrática que tuvieron sus organizadores para plantear, por un lado, la importancia de la existencia del MACG y, por el otro, para denunciar discretamente el estado de descuido en el que se encuentran tanto la infraestructura como algunos de los acervos”.

Los gastos realizados en 2007 —2 millones 300 mil pesos en remozamiento del inmueble y 7 millones de pesos por la compra del predio contiguo— y los planeados para 2008 de, por lo menos, 3 millones 500 mil pesos, que se obtendrán del erario.

Inventario propone una lectura vacía, superficial, escenográfica y efectista de los objetos y documentos que resguarda el MACG.

Con un costo de 800 mil pesos gastados del presupuesto de un museo de arte en una muestra sin ningún valor artístico, *Inventario* se convierte en una nítida descripción de la irresponsabilidad profesional, política y social que caracteriza a la gestión de Teresa Franco al frente del INBA y de Sergio Vela como presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

En el artículo de La Jornada publicado el 19 de diciembre de 2007 escrito por Merry MacMasters da más detalles de como se utilizó el presupuesto que se dio al museo, menciona que éste: “cumple una vieja fantasía. El gobierno federal acaba de comprar el terreno contiguo, sobre la avenida Revolución, en 7 millones de pesos. Con superficie de 452 metros cuadrados, el predio –que alguna vez fue propiedad del matrimonio Carrillo Gil– ahora se incorpora al recinto para la construcción de un edificio, donde se reubicarán las bodegas y las oficinas; inclusive, la idea es que disponga de estacionamiento”.

Para Schmelz la posibilidad que esto abre al Carrillo Gil es enorme, porque se podrán solventar muchas de las limitaciones que siempre ha tenido el museo. En primer lugar, generar unas bodegas realmente adecuadas de resguardo para la colección. En 1988, debido a una inundación que dañó a mil 560 obras de diferentes artistas, las bodegas fueron removidas del sótano y reubicadas en la planta alta.

Las oficinas del museo también han sido nómadas. El problema más grave es la falta de contacto con la luz natural. Lo óptimo, expresa la entrevistada, sería hacer un concurso para el diseño arquitectónico, independientemente de quién lo realice. Tendría que ser un proyecto que, aparte de “práctico, útil y efectivo, también sea estético, y que respete la arquitectura del inmueble”.

Agrega que “de postre, si se puede, me gustaría, además de las bodegas y las oficinas, contar con una nueva sala de exhibición que tenga lo que a este museo le falta: techos más altos”. De acuerdo con la funcionaria, la compra del terreno “va de maravilla con los propósitos del llamado proyecto de restauración integral del MACG”.

Este año el recinto también contó con un presupuesto adicional de 2.5 millones de pesos para el arreglo de la fachada, baños e instalaciones eléctricas; además se pintó por dentro y por fuera. Ahora se trabaja en el área del vestíbulo. “Inventario es una palabra que además remite a la institución, a la burocracia y el modo de cuantificar los bienes. Entonces, consideramos que metafóricamente era el momento de que el museo cuantificara sus bienes.

“Al inventariar uno conoce lo que tiene, en qué estado está, qué falta, qué se necesita dar de baja. Entonces, a la par de los arquitectos y maestros de obras que se ponían a trabajar en la reestructuración del inmueble, y se hacía toda esta negociación para la compra del terreno, el nuevo equipo del MACG trabajaba en ese inventario.”

Para el segundo apartado se presenta la investigación de mercado que realizamos en el 2006 para ver cuales eran las causas por las que el MACG no era conocido por el público al que vamos dirigido (Jóvenes de 18 a 25 años). Constó de dos encuestas una de muestra y otra de profundidad, la primera a los asistentes del museo y la otra al *target* que nos interesa.

El tercer apartado es la estrategia creativa, ésta se realizó con base en la información que se recabo de las encuestas realizadas. En la cuarta parte del capítulo se habla de la estrategia de medios, en donde se analizó cuales son los medios idóneos para re posicionar al MACG, tanto los convencionales como alternativos. Y por último, tenemos las ejecuciones de la campaña publicitaria, en este caso sería cartel, anuncio de revista y postal.

5.2 Investigación documental

“Nunca me imaginé que al adquirir estas dos pequeñas cosas del artista [Orozco] comenzaría a sufrir las torturas del coleccionismo en obras de arte, una de las más costosas manías que se puede sufrir, sobre todo tratándose de obras de alta calidad y precio relativamente elevado”.

Dr. Alvar Carrillo Gil

Punto de partida

Uno de los aspectos fundamentales de *Inventario* consistió en dotar a este ejercicio de una dimensión práctica. El siguiente listado enumera las acciones que se consideraron oportuno llevar a cabo. (Gil, Diciembre 2007-Marzo 2008)

1. Valorar los diversos acervos del museo con la intención de reordenar sus contenidos, considerar el valor de los mismos y establecer eficientes métodos para su resguardo, clasificación, preservación, documentación difusión e investigación.
2. Dar de baja todos aquellos objetos y artefactos carentes de resguardo administrativo que justifique su presencia en la bodega de obra del museo.
3. Cuestionar si el MACG puede o debe continuar su política de adquisiciones de obra de arte y bajo qué lineamientos.
4. Atender con premura las condiciones de conservación de las colecciones que resguarda el museo y mejorar la infraestructura para preservar y exhibir adecuadamente los acervos del mismo.
5. Ordenar el universo de documentación que este recinto ha acumulado durante más de tres décadas, ponderar la importancia de estos materiales, actualizar los formatos de conservación y facilitar la consulta de los mismos.
6. Activar el funcionamiento de la biblioteca a través de un ambicioso plan de crecimiento e intercambio de publicaciones con museos y centros de arte a nivel nacional e internacional. Actualizar e acrecentar el número de carpetas de artistas.
7. Iniciar el trabajo de documentación necesario para la publicación de un catálogo razonado de la colección del MACG con el cometido de poder difundir y promover adecuadamente aquello que este espacio resguarda.
8. Recuperar las áreas del jardín y sótano con la intención de ofrecer al público una cafetería y un auditorio en el que acontezcan diversas actividades interdisciplinarias.

9. Fomentar el trabajo en equipo, el restablecimiento de las redes de contacto nacionales y extranjeras. El conformar una sociedad de amigos vigentes y la búsqueda de apoyos de asociaciones diversas resultarán estrategias clave para dar al MACG una renovada marcha.

Organigrama del MACG desde sus inicios

DIRECCIÓN	DIFUSIÓN	FONDOS	CURADURÍA	ADMINISTRACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Mercedes Iturbide Argüelles 2007-2007 	<ul style="list-style-type: none"> Ernesto Martínez Bermúdez 2007-2007 Subdirector de Difusión y Prensa 	<ul style="list-style-type: none"> Mónica Virginia Espinoza Vicens 2003- 2005 Patrocinios 	<ul style="list-style-type: none"> María del Sol Argüelles Sanmillán 2002-2007 Curadora 	<ul style="list-style-type: none"> Juan Roberto Ávila Bennet 2002 – 2007 Administrador
<ul style="list-style-type: none"> Estanislao Porfirio González Manríquez 2007-2007** 	<ul style="list-style-type: none"> Omar Cruz García 2007-2007 Asistente de Difusión y Prensa 		<ul style="list-style-type: none"> Verónica García Santamaría Vite 2002-2007** Curadora 02 - 04 Amigos del MACG 04 – 07 	<ul style="list-style-type: none"> Emilia Hernández Manríquez 2002-2007** Administradora
<ul style="list-style-type: none"> Carlos Enrique Ashida Cueto 2002-2007 	<ul style="list-style-type: none"> Aidé Cortés Guerrero 2007-2007 Coordinadora de Relaciones Públicas y Actividades Paralelas 		<ul style="list-style-type: none"> Graciela Elizabeth Kasep Ibáñez 2004 - 2007 Curadora 	<ul style="list-style-type: none"> Francisco Espinoza de los Monteros Pérez 2003-2007 Asistente de Administrador
<ul style="list-style-type: none"> María del Pilar Muños Contreras 2005-2007 Asistente de Director 	<ul style="list-style-type: none"> Dulce María De Alvarado Chaparro 2002-2007 Relaciones Públicas 		<ul style="list-style-type: none"> Luis Orozco 2003-2006 Curador 	<ul style="list-style-type: none"> Carlos Ronquillo Ballado 2004-2005 Custodio
<ul style="list-style-type: none"> Patricia Sloane Bradley 2001-2002 	<ul style="list-style-type: none"> Beatriz E. Nava Rivera 2004-2006 Prensa y Difusión 		<ul style="list-style-type: none"> Jimena Acosta Guerrero 2004 – 2004 Curadora 	<ul style="list-style-type: none"> Miryam Almazán Álvarez 2003- 2007** Enlace de Informática y Fotocopiado
<ul style="list-style-type: none"> Osvaldo Sánchez Crespo 1998-2001 	<ul style="list-style-type: none"> Donají Cano Domínguez 2005-2006 Prensa y Difusión 		<ul style="list-style-type: none"> Leonardo Ramírez González 2004 -2007 Coordinador de Exposiciones Curador 	
<ul style="list-style-type: none"> Sylvia Pandolfi Elliman 1984-1998 	<ul style="list-style-type: none"> Minerva Jalil Mendoza 2002-2007** Secretaria de Relaciones Públicas Prensa y Difusión 			
<ul style="list-style-type: none"> Fernando Gamboa Director Interino 1974-1976 	<ul style="list-style-type: none"> María Gabriela Flores Chávez 2004-2005 Corrección de Estilo 			
<ul style="list-style-type: none"> Miriam Molina Sobrino 1976- 1984 	<ul style="list-style-type: none"> Verónica Aguirre Ávila 2005-2007 Corrección de Estilo 			

PRODUCCIÓN Y DESARROLLO	SERVICIOS EDUCATIVOS	MANTENIMIENTO	SEGURIDAD
<ul style="list-style-type: none"> Israel Esaú de León Solórzano 2003-2007 Jefe de Producción y Mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Karina Esparza Zavala 2003-2007 Jefa de Servicios Educativos Graciela Reyes Avilés 2003-2005 Servicios Educativos Karol López Pérez 2002-2003 Servicios Educativos Rosalía Cristina Farías Gómez 2005- 2006 Servicios Educativos 	<ul style="list-style-type: none"> Luis Aceves Ortega 2006-2006 Mantenimiento Mario Rodríguez Zamora 2005-2007** Mantenimiento Víctor Jesús López Cedeño 2002-2007 Mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Víctor Fernando Armento Torres 2004-2004 Seguridad

Cargos registrados hasta la fecha 311

Ubicación de las obras en el Museo de Arte carrillo Gil durante la exposición *Inventario* a partir de diciembre de 2007 a marzo 2008

Piso 1

La Colección

- Alvar Carrillo Gil
- Litografías León Ferrari
- Inventario (74,928 registros) María Alós
- Inundación MACG
- 514
- Recursos Humanos
- Procesos de comunicación
- Espacio de transformaciones públicas

Piso 2

Abstracto

- ✓ Departamento de publicaciones María Alós
- ✓ Escultura Édgar Orlaineta (Carteles, paratextos, errores)
- ✓ 20 años después Carlos Aguirre
- ✓ Estampa japonesa
- ✓ Descanso
- ✓ Pasado promisorio Eduardo Abaroa

Piso 3

Sin título

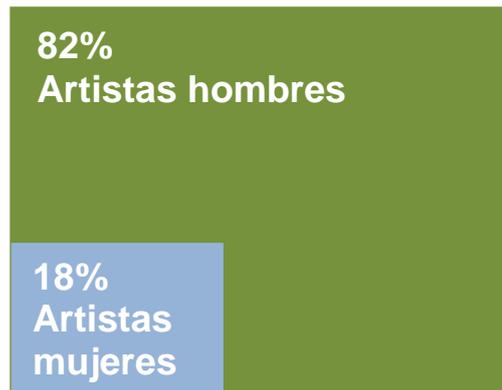
- María Alós
- Punto de partida
- Laberinto contemporáneo
- Marcos Kurtycz
- Gigantismos
- Diálogos modulares Erick Irving
- Rezagos
- Torre de babel Mónica Espinoza

Artistas nacionales y extranjeros

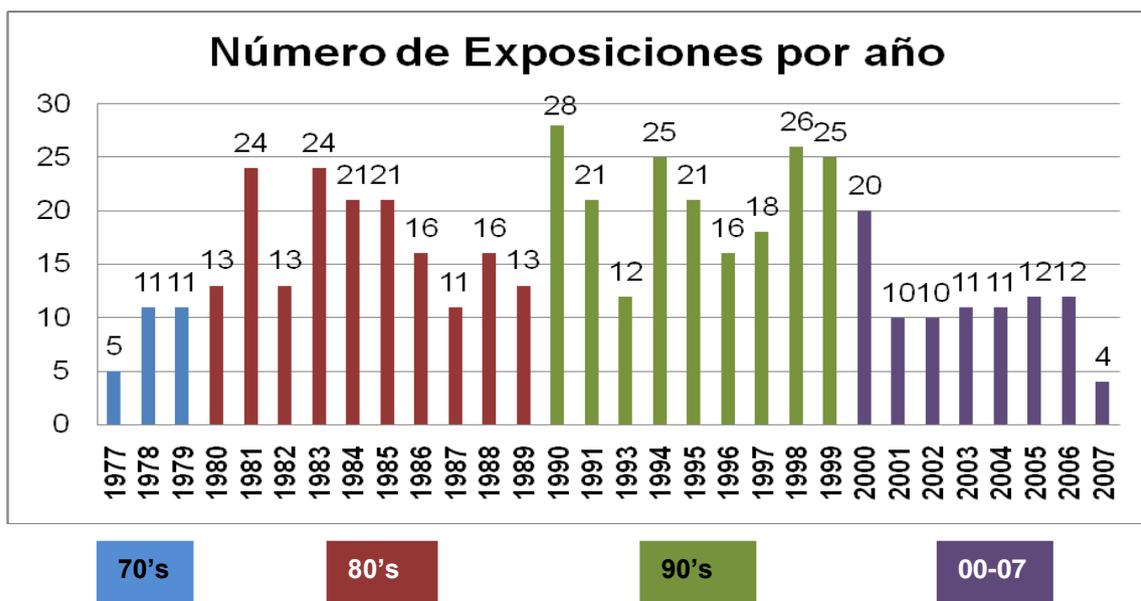


En este recuadro nos podemos dar cuenta que por un 5% más han sido artistas extranjeros que nacionales, sin embargo es equilibrado.

Artistas por género

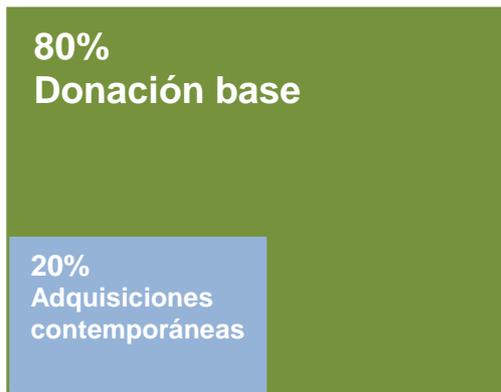


En el caso de artistas por género es notable la participación de artistas hombres que de mujeres.



Es notable que en la década de los 70's no hay muchas exposiciones porque iniciaba el MACG, pero en los dos siguientes períodos hay un altibajo de exposiciones, es decir algunos años tenían varias y otros no tantas, sin embargo para el siglo XXI es notable que hubo una baja notable en exposiciones hasta llegar al 2007 donde solo hubo 4, esto es a consecuencia del cambio de administración y remodelación que sufrió el museo.

Colección MACG



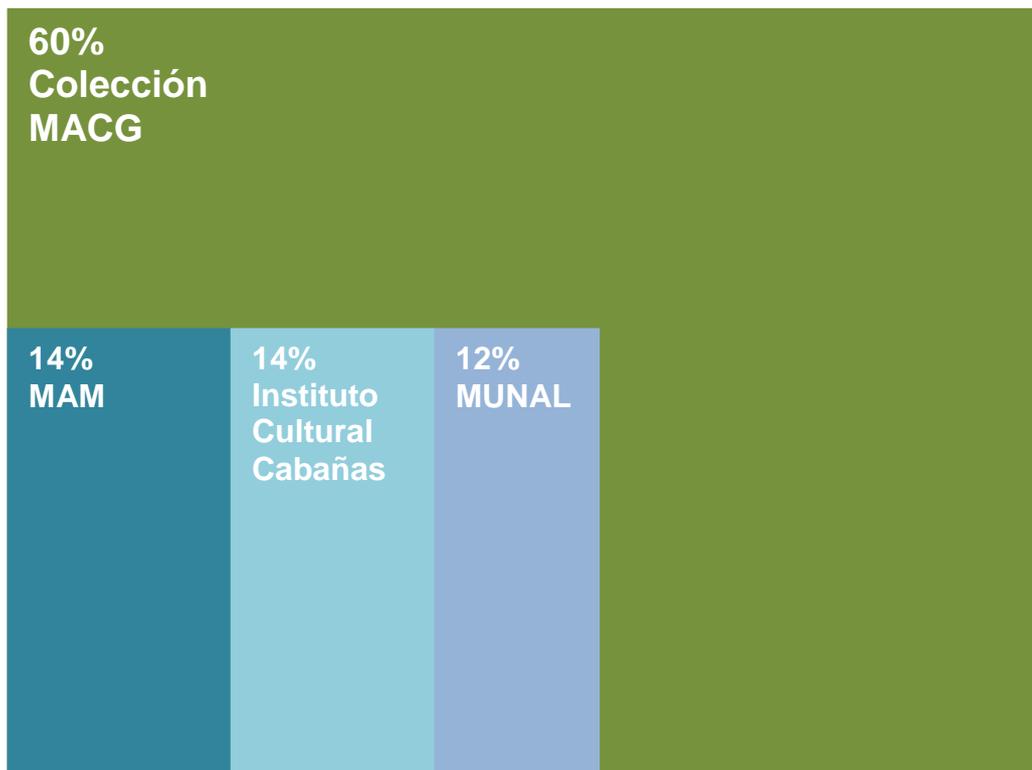
La colección del MACG es un 80% base y en un 20% de adquisiciones, ahora con la nueva administración se busca que aumente este último caso.

Disciplinas



En el caso de las disciplinas que se han presentado en el MACG, en su mayoría son obra grafica y las demás son pintura, reproducciones y otras técnicas.

Orozco en la colección del INBA



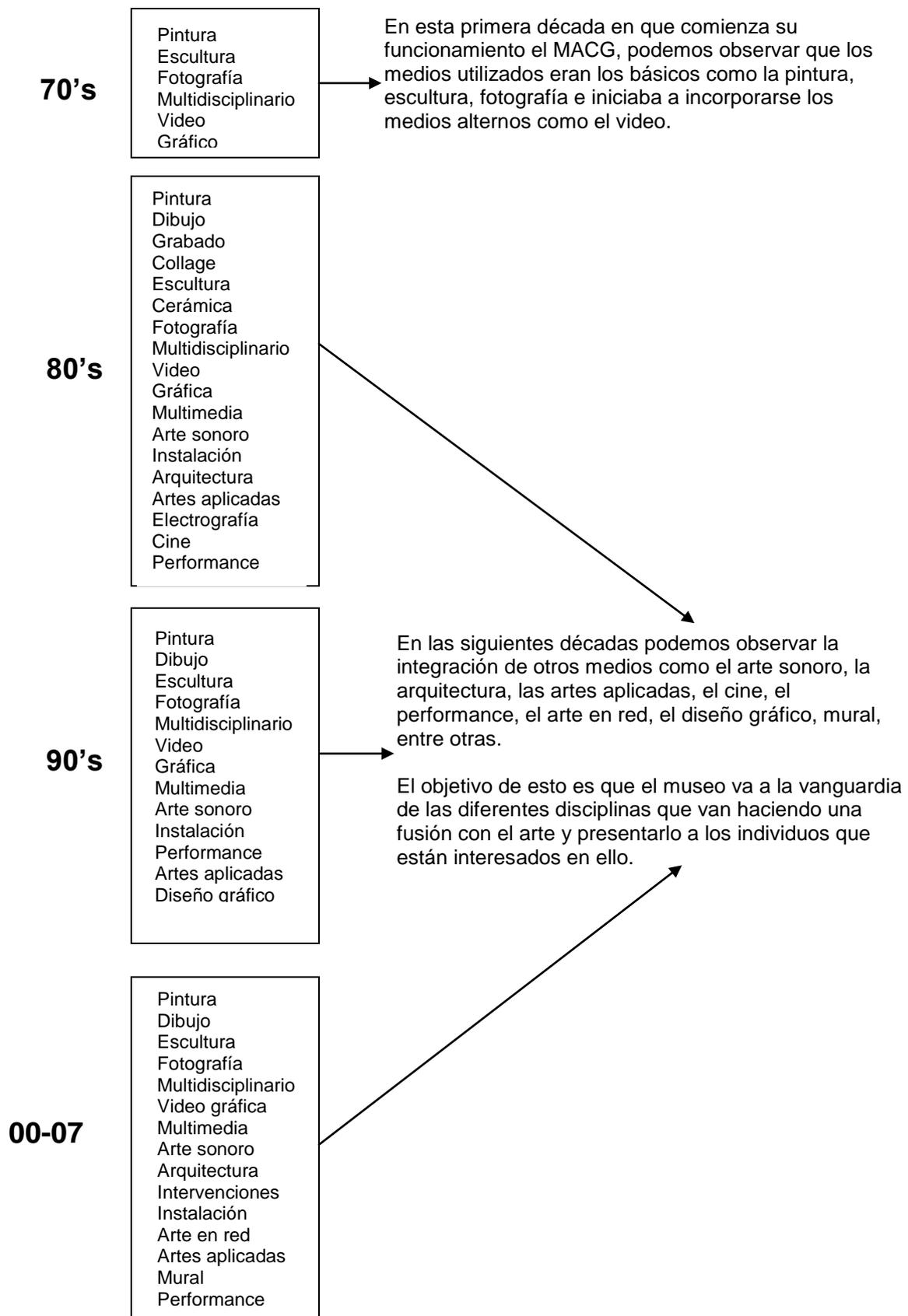
Una de las cosas que se le puede reconocer al MACG es que cuenta con el 60% de la colección del INBA de las obras de José Clemente Orozco, uno de los artistas mexicanos más importantes a nivel internacional.

Obras de Alvar Carrillo Gil en la colección del MACG



Dentro de la colección del MACG se cuenta solo con el 3% de las obras que Álvaro Carrillo Gil realizó durante su etapa artística.

Medios utilizados en las exposiciones



Porcentaje de obras abstractas en la colección



En este cuadro podemos observar un resumen de las obras con las que cuenta el acervo artístico del Museo de Arte Carrillo Gil, desde obras abstractas hasta reproducciones de artistas extranjeros.

Ciudades donde ha sido exhibida la obra de la colección del MACG

Extranjero

- | | | |
|----------------------------|---------------------------------|--|
| 1. Antibes, Francia | 24. La Habana, Cuba | 46. Roma, Italia |
| 2. Belgrado, Yugoslavia | 25. Los Ángeles, Cal, E.U.A | 47. Saitama, Japón |
| 3. Berlín, Alemania | 26. Leningrado, U.R.S.S | 48. San Antonio, Texas, E.U.A |
| 4. Boston, E.U.A | 27. (Hoy San Petesburgo, Rusia) | 49. San Diego, Cal, E.U.A |
| 5. Buenos Aires, Argentina | 28. Lima, Perú | 50. San José, Costa Rica |
| 6. Bruselas, Bélgica | 29. Lisboa, Portugal | 51. Santa Bárbara, Cal, E.U.A |
| 7. Budapest, Hungría | 30. Londres, Reino Unido | 52. Santa Fe, Nuevo México, E.U.A |
| 8. Caracas, Venezuela. | 31. Madrid, España | 53. Santo Domingo, R. Dominicana |
| 9. Cleveland, Ohio, E.U.A | 32. Malmö, Suecia | 54. Sao Paulo, Brasil |
| 10. Colonia, Alemania | 33. Montreal, Québec, Canadá | 55. Sapporo, Japón |
| 11. Copenhague, Dinamarca | 34. Moscú, Rusia | 56. Sevilla, España |
| 12. Chicago, E.U.A | 35. Nagoya, Japón | 57. Sofia, Bulgaria |
| 13. Detroit, E.U.A | 36. Nápoles, Italia | 58. Shangai, China |
| 14. Dusseldorf, Alemania | 37. Nueva York, E.U.A | 59. Las Palmas, Islas Canarias, España |
| 15. Estocolmo, Suecia | 38. Oklahoma City, E.U.A | 60. Tokio, Japón |
| 16. Florencia, Italia | 39. Osaka, Japón | 61. Sevilla, España |
| 17. Frankfurt, Alemania | 40. Ottawa, Canadá | 62. Valparaíso, Chile |
| 18. Gotenburgo, Suecia | 41. Oxford, Reino Unido | 63. Varsovia, Polonia |
| 19. Hanover, N.H. E.U.A | 42. París, Francia | 64. Venecia, Italia |
| 20. Hiroshima, Japón | 43. Pasadena, Cal, E.U.A | 65. Viena, Austria |
| 21. Houston, Texas, E.U.A | 44. Porto Alegre, Brasil | 66. Washington, E.U.A |
| 22. Kingston, Jamaica | 45. Phoenix, Arizona, E.U.A | 67. Zurich, Suiza |
| 23. Koriyama, Japón | | |

Nacionales

1. Cancún, Q.R
2. Chihuahua, Chih.
3. Colima, Col.
4. Culiacán, Sin.
5. Durango, Dgo.
6. Guadalajara, Jal.
7. Guanajuato, Gto.
8. Hermosillo, Son.
9. León, Gto.
10. Matamoros, Tams.
11. Mérida, Yuc.
12. Monclava, Coah.
13. Monterrey, N.L
14. Morelia, Mich.
15. Oaxaca, Oax.
16. Puebla, Pue.
17. Querétaro, Qro.
18. Saltillo, Coah.
19. San Luis Potosí, S.L.P.
20. San Miguel de Allende, Gto.
21. Tepetzotlán, Edomex.
22. Tlaxcala, Tlax.
23. Xalapa, Ver.

A lo largo de estos 30 años el MACG ha viajado a través de México y el mundo con un total de **958,146** kilómetros recorridos, esto equivale a una cifra aproximada de 24 vueltas alrededor de la Tierra o 1.25 viajes a la Luna, (de ida y de regreso), es decir, en un kilometraje directo (de vuelo) aproximado, desde la ubicación del MACG hasta la ciudad del destino y de regreso, (tomado de Google Earth, octubre 2007).

5.3 Investigación de mercado

Para llevar a cabo una campaña publicitaria es necesario un estudio de mercado con la finalidad de obtener datos que nos ayude a conocer al público objetivo, que en este caso fueron las personas que asisten al museo y las que se encuentran en las zonas aledañas al museo, ya que el público al que queremos dirigir la campaña es a los jóvenes de entre 18-25 años.

Las encuestas fueron aplicadas en las delegaciones Álvaro Obregón y Coyoacán, se dividió en dos partes, la primera se encuestó a personas que no estaban dentro del rango que necesitábamos –jóvenes- el objetivo de esto fue saber cual era el interés que tenía para asistir al museo, la segunda parte ya fue dirigida al *target* que no interesaba (jóvenes de 18 a 25 años) a partir de esto sabríamos cuales son sus intereses y poder realizar una campaña publicitaria y de relaciones públicas adecuada.

La investigación se realizó en el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) y en zonas aledañas al museo, específicamente en las colonias San Ángel, Altavista, Coyoacán, Xoco, Churubusco y en Ciudad Universitaria en las Facultades de Psicología, Filosofía, Derecho, Arquitectura, Ingeniería y el Centro de Enseñanza de Lengua Extranjera (CELE).

El objetivo de este estudio es resaltar la existencia del museo Carrillo Gil entre los jóvenes de 18 a 25 años, además de obtener información que sirva a incrementar la asistencia de este *target* con base a la percepción de éste.

El tipo de muestreo que se utilizó para este trabajo de investigación fue el denominado “muestreo por cuotas”, está es una técnica no probabilística que consiste en seleccionar las características de control que en este caso son los jóvenes de 18 a 25 años que se encuentren dentro de las delegaciones Álvaro Obregón y Coyoacán, después se procederá a buscar y encuestar a un cierto número de personas, en este caso serían 250 encuestas en las zonas asignadas a los informantes del estudio.

A continuación se mostraran las encuestas que se realizaron y cuales fueron los resultados de éstas. Cabe resaltar que éstas se realizaron en el 2006 para poder saber las causas por las cuales el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) era desconocido para nuestro público meta y a partir de ahí realizar una campaña publicitaria y de relaciones públicas para atraerá al *target* y re posicionar al recinto.

Como se mencionó con anterioridad esta investigación de mercado se realizó en dos partes, la primera parte consistió en realizar una pequeña encuesta para los asistentes al MACG de manera aleatoria, aquí no se enfoco al público meta, sólo queríamos saber las razones por las cuáles asistieron y qué es lo que le hace falta al museo Carrillo Gil para poder mejorar el servicio y difusión. La cantidad de encuestados fue de 105 personas de la edad de 13 a 87 años. Los días que se hicieron estas encuestas fueron el miércoles 25, sábado 28 y domingo 29 de octubre de 2006.

Segmentación geográfica:

Región	Delegación Álvaro Obregón.
Tamaño de la ciudad	Más de 8, 720, 916 de habitantes
Densidad	Urbana
Clima	Variable, posee un clima templado semiseco en el noreste, templado subhúmedo en el centro y cálido en el sur y semifrío subhúmedo en las alturas superiores a 2.800 m. Mantiene un régimen de lluvias de verano y poca oscilación térmica anual, aunque la diurna es muy marcada

Fuente: INEGI

La segunda encuesta fue dirigida al público meta –jóvenes– con la finalidad de saber cuál sería la razón por la que asistirían al Museo de Arte Carrillo Gil. Se aplicó a 100 personas en las zonas aledañas al museo de la edad de entre 16 a 33 años. Cabe resaltar que nos sorprendió el resultado que obtuvimos cuando se analizó la información, tanto por el desconocimiento que existe del lugar como de la forma por la cual se enteran de las exposiciones que se exhiben en dicho lugar. En los siguientes apartados se presentan los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron tanto en la primera parte como en la segunda.

Segmentación geográfica

Región	Delegaciones Álvaro Obregón y Coyoacán
Tamaño de la delegación	Más de 1,334,630de habitantes
Densidad	Urbana
Clima	Variable, posee un clima templado semiseco en el noreste, templado subhúmedo en el centro y calido en el sur y semifrío subhúmedo en las alturas superiores a 2.800 m. Mantiene un oscilación de lluvias de verano y poca oscilación térmica anual, aunque la diurna es muy marcada

Fuente: INEGI

5.3.1 Primera parte de la investigación de mercado

Encuesta para asistentes al MACG

Su opinión es importante para nosotros, es por eso que le pedimos conteste a las siguientes preguntas relacionadas a la exposición que viene a visitar.

- Edad _____
- Sexo _____
- Ocupación _____

1.- ¿Es la primera vez que visita el Museo de Arte Carrillo Gil?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Asiste a alguna exposición en especial?

- a) Si (pasar a pregunta 3)
- b) No (pasar a pregunta 4)

3.- ¿Cuál?

—

4.- ¿Qué te pareció el museo?

5.- ¿Por qué medio te enteraste del museo o de la exposición?

- a) Periódico
- b) Revista
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Otro, ¿cuál? _____

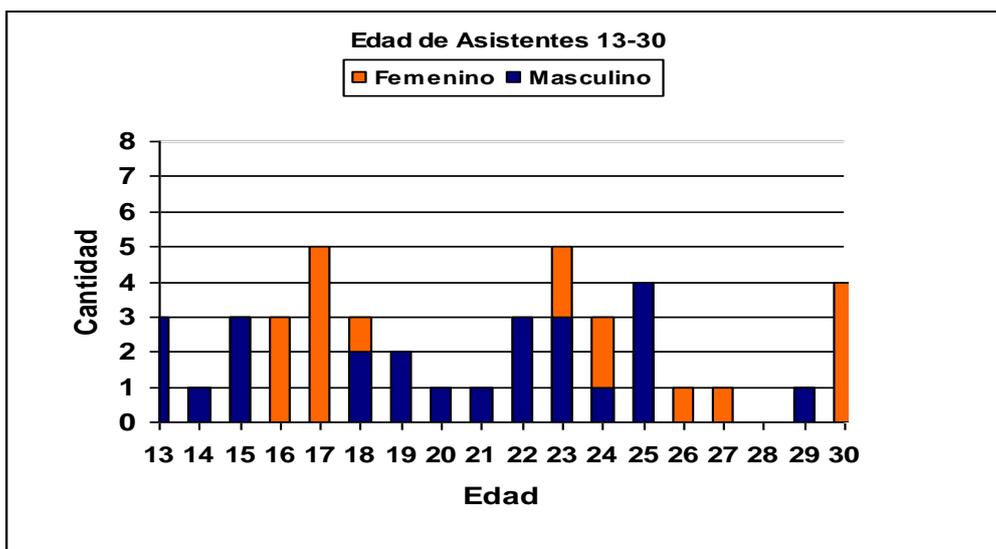
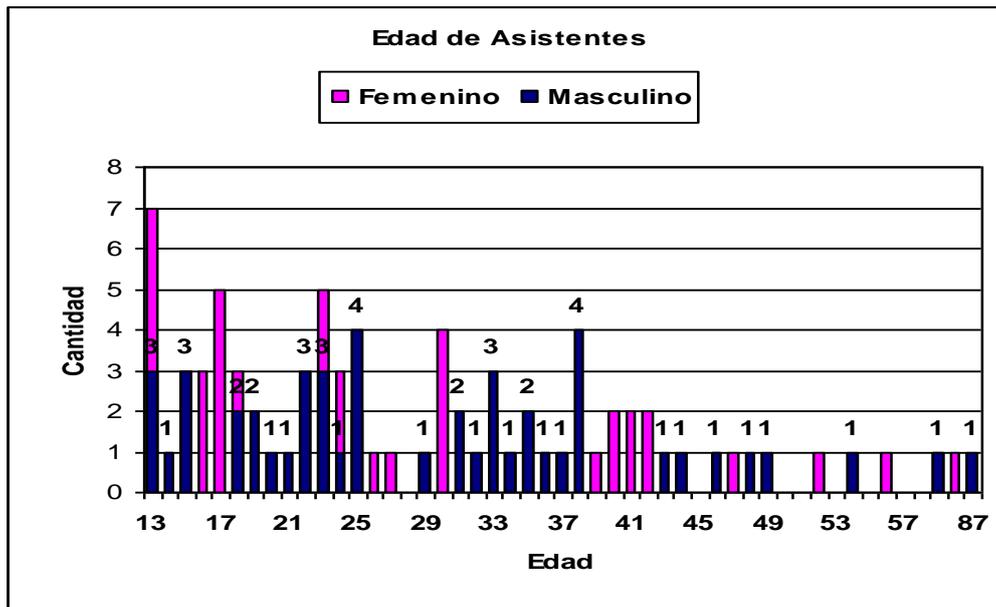
6.- Recomendarías al museo o las exposiciones?

- a) Sí
- b) No

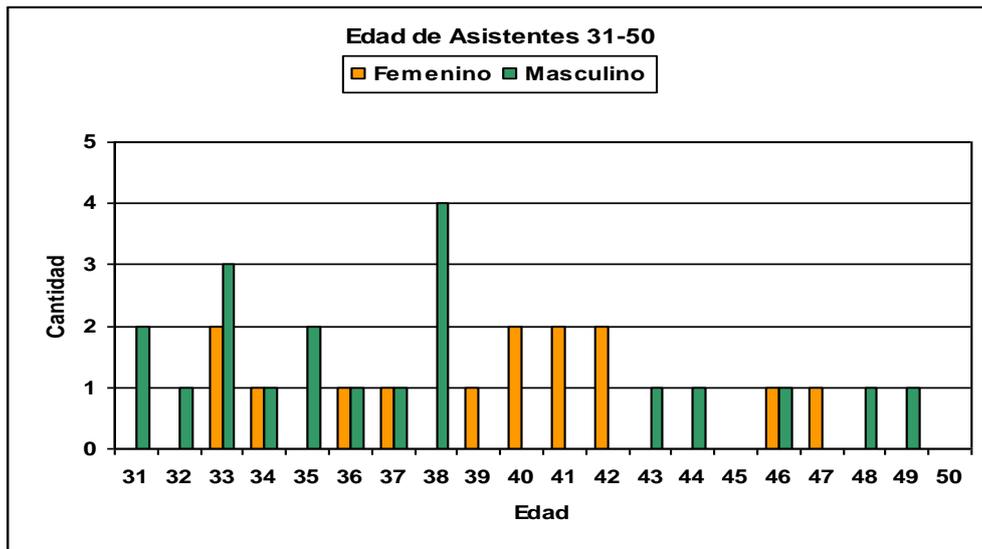
Grado de conocimiento:

El pasado mes de octubre de 2006 se levantaron 105 encuestas en el Distrito Federal con el objetivo de averiguar el nivel de conocimiento que tiene la población joven adulta mexicana sobre el Museo de Arte Carrillo Gil. La muestra contempló tanto a jóvenes de entre 18 a 25 años como a adultos de 30 a 87 años cuyo nivel socioeconómico es de AB, C+, C y D, y que habitan en la capital mexicana. Para contemplar a nuestro target, decidimos implementar 6 preguntas que revelaran su edad y nivel socioeconómico.

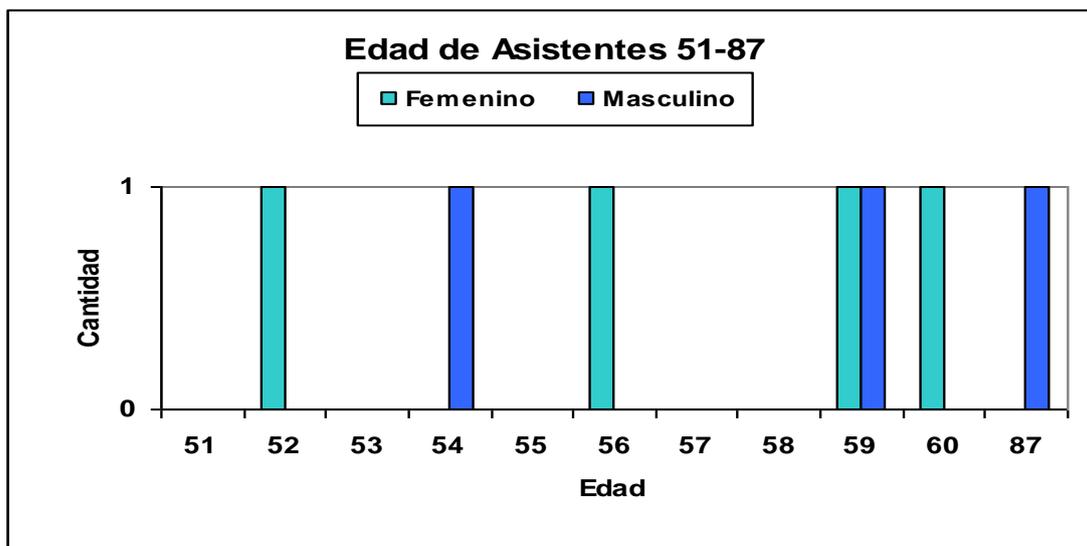
Resultados de la encuesta



El 41.9 % de los encuestados se encuentran en un rango de 13 a 30 años de edad, de estos, el 56.8 % es de sexo masculino y el 43.18 % es femenino.

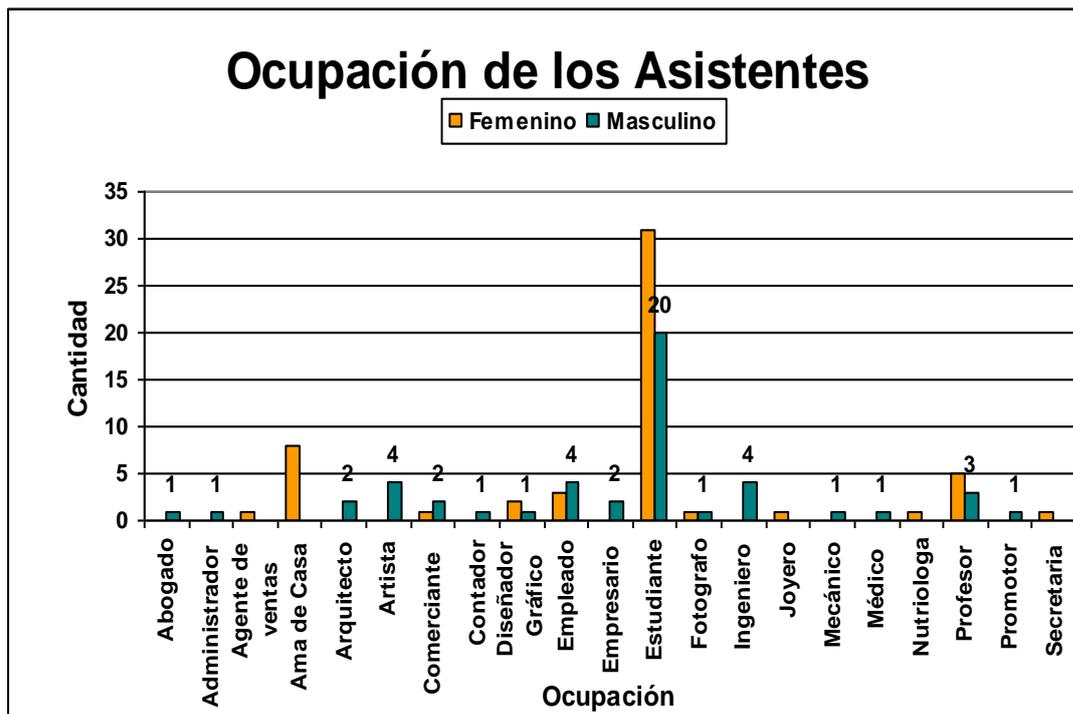


El 32.3% de los encuestados se encontraban en el rango de 31-50 años de edad, de estos el 58.82% pertenecen al sexo masculino y el 41.17% al femenino.



El 6.6% de la población encuestada se encuentra dentro de un rango de 51-87 años de edad, el 42.8% de los encuestados pertenece al sexo masculino y el 57.18% al femenino.

El rango de 13-30 años de edad ocupa el 41.9% del total de las encuestas, esto reafirma que sea a ese segmento de la población el target al que se dirija la campaña publicitaria.

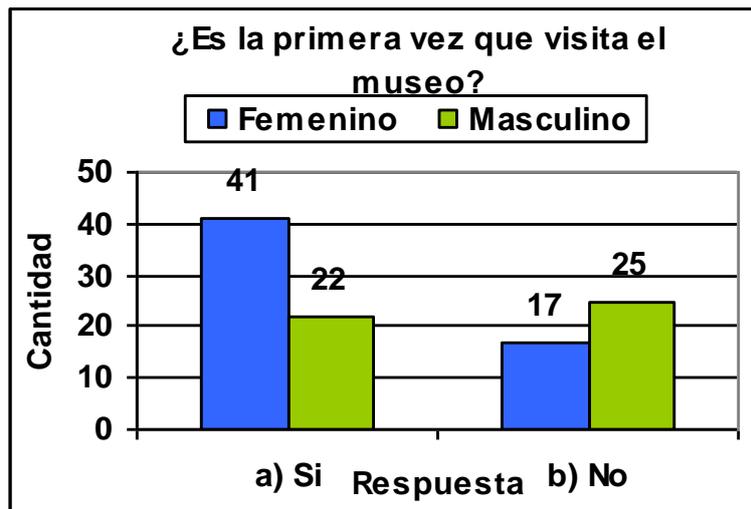


El 48.77% de los encuestados son estudiantes, de estos el 39.21% pertenecen al sexo masculino, el 60.78% pertenecen al sexo femenino. El elevado porcentaje de estudiantes que acudieron al **MACG** se debía a que el profesor de la materia de Artes Plásticas los mandó específicamente a que visitaran el Museo de Arte Carrillo Gil.

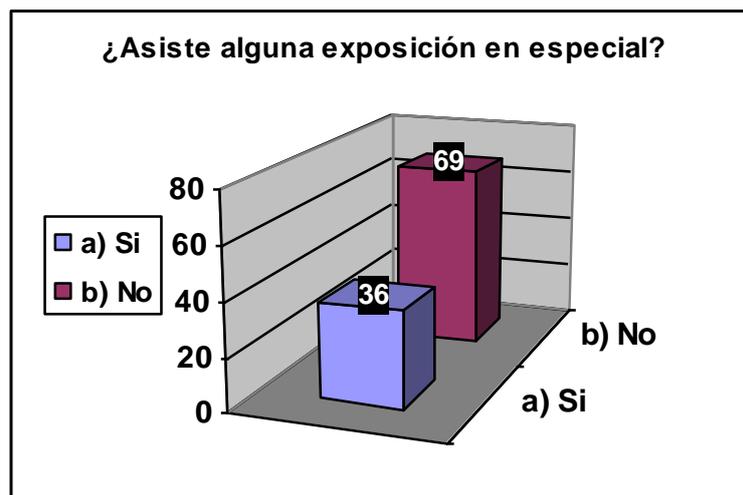
El 50.47% del sector encuestado aparecen diversas ocupaciones, destacando entre ellas la de ama de casa con un 4.7%, los profesores con un 7.6% y los artistas con un 3.8%.

Nota:

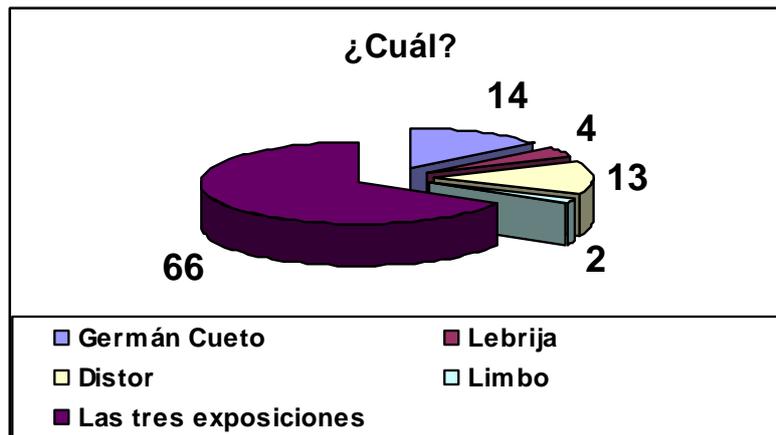
- En el concepto de artista se encuentran los pintores, escultores, actores, músicos, etcétera
- La mayoría de los profesores que asistieron son de escuelas particulares, además de que imparten una clase relacionada con el arte
- Las amas de casa que acudieron al museo son porque iban acompañando a sus hijos, ya que a éstos le dejaron de tarea ir a ver todas las exposiciones que se presentaban en el MACG



El 60% de los encuestados asistían al museo por primera vez, dentro de estos el 48% son estudiantes; mientras que el 40% restante ya habían visitado el recinto en repetidas ocasiones.



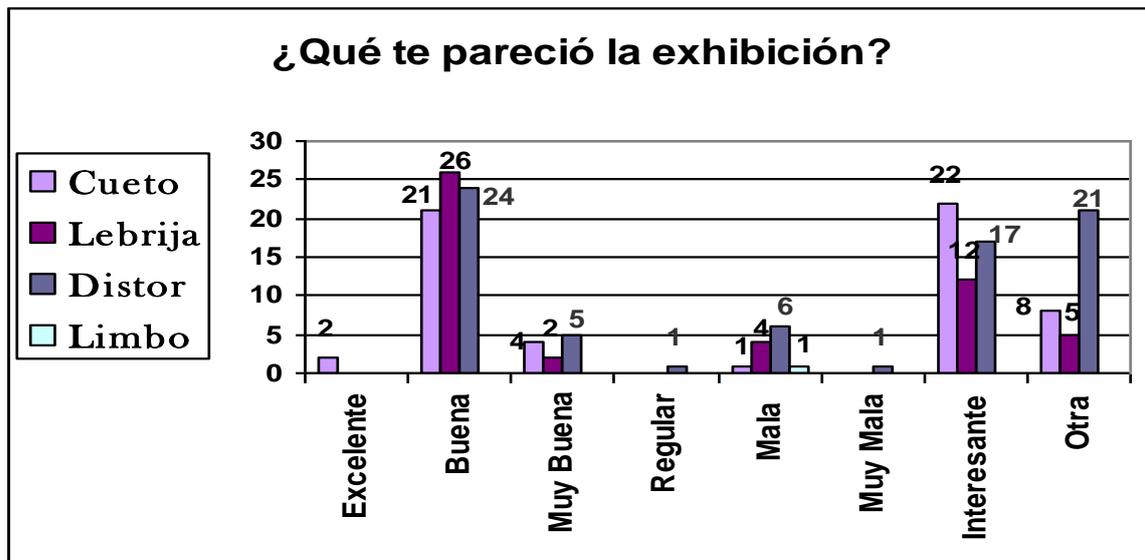
El 34.28% de los encuestados asistieron con la intención de visitar una exposición en particular, el 65.71% asistían a recorrer el **MACG** sin saber que exposición se estaba presentando en ese momento.



El 38.88% de los encuestados asistían particularmente a ver la obra de Germán Cueto; mientras que el 11.11% a ver la exposición de Lebrija; el 36.11% a ver Distor; y el 5.5% la exposición de Limbo. Cabe mencionar que las encuestas fueron aplicadas el 28 y 29 de octubre, fecha en la que concluía la exposición de Distor, así que las personas que asistieron específicamente a esta exposición venían por recomendación de algún amigo que ya la había visto.

Nota:

- La mayoría no mencionó la otra exposición -Limbo- que también se estaba exhibiendo. Sólo dos personas fueron en particular a ver esa muestra.
- En esta pregunta se tomaron en cuenta las personas que contestaron NO en el anterior cuestionamiento porque fueron estudiantes que les dejaron de tarea visitar el Museo y ver todas las exposiciones que había, esto quiere decir que no fueron por voluntad propia sino que fueron por un trabajo escolar.



En la pregunta ¿Qué te pareció la exhibición?, se tenían contempladas las cuatro exposiciones de ese momento: la de Germán Cueto, Lebrija, Distor y Limbo, en esta última no tuvo muchos visitantes que se interesaran sobre ella. Las categorías que tuvieron más afluencia fueron: Buena e Interesante, mientras que muy buena y mala estuvieron en la media.

El 1.9% calificó la exposición de Germán Cueto como **excelente**; el 67.61% consideró las cuatro exposiciones como **buenas** destacando la exposición de Lebrija; el 10.47% las calificó como **muy buenas** en donde resaltó la de Distor; sin embargo el 0.9% consideró a esta última como **regular**.

Cabe resaltar que el 11.42% de los encuestados cree que las cuatro exhibiciones son **malas**, aquí también Distor se fue a la cabeza con seis menciones incluyendo al 0.9% que la consideró como **muy mala**. Pero el 48.57% de los encuestados opina que estas exposiciones son **interesantes** dejando abierta la posibilidad de interpretación.

El 32.38% restante de los encuestados se colocó en la opción **Otra** ya que las respuestas fueron variadas y se desglosan de la siguiente manera:

En el caso de la exposición de Germán Cueto, en la respuesta Otra hubo observaciones como:

- "está padre, me gustó mucho"
- Tradicionalista
- Aburrido

En la de Lebrija:

- Indiferente
- Padre
- Más o menos
- Aburrido

En Distor fueron observaciones a favor y en contra:

- Escogieron bien a los artistas y la curaduría es buena
- Impresionante
- Es fría, se ve descuidada, le faltó algo
- Muy padre
- Faltó más trabajo, ilustración, pintura, había más multimedia
- Me encanto
- Gusto mucho
- Chido
- Original
- No supo porque le gusto
- Muestra excesos de la época y no cree que haya sido lo único
- Divertido
- Faltó Historia de los Artistas
- Violenta
- Impactante
- Desperdiciado el espacio
- Más o menos
- Aburrido
- Malísima, no hay texto, poco guiada, mal montada
- No le gusto, no hay calidad técnica no en la presentación de los videos

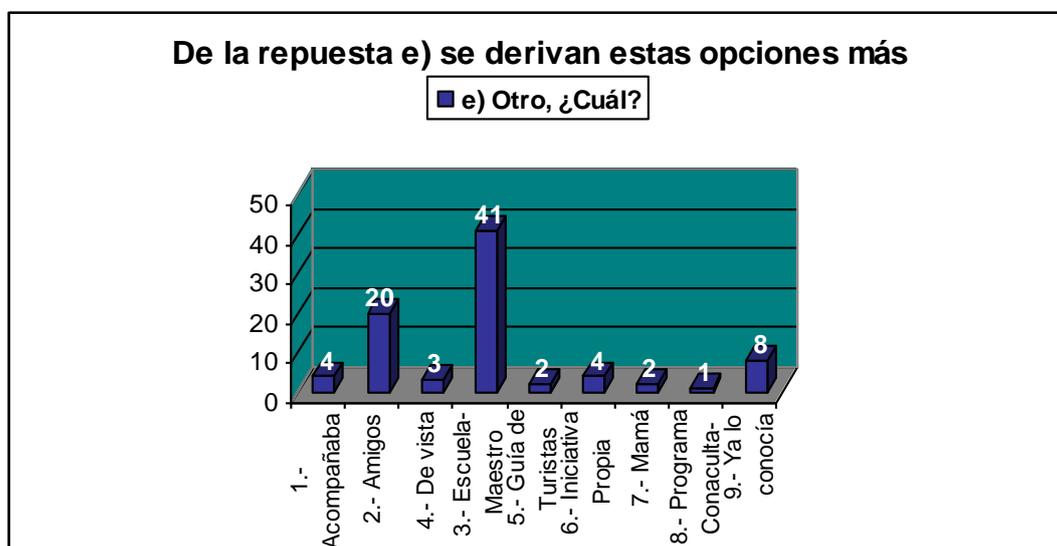
Observaciones en general de las exposiciones:

- Buenas aunque mal iluminadas
- Divertido, cosas diferente, para todos los gustos, técnicas, pintura, escultura, fotografía
- Distor es importante dejar entrar a los niños para que se creen un criterio (No hay mucha difusión de exposiciones, por lo tanto menos del museo)
- Sube de nivel, hay variedad
- Originales, “locochonas”



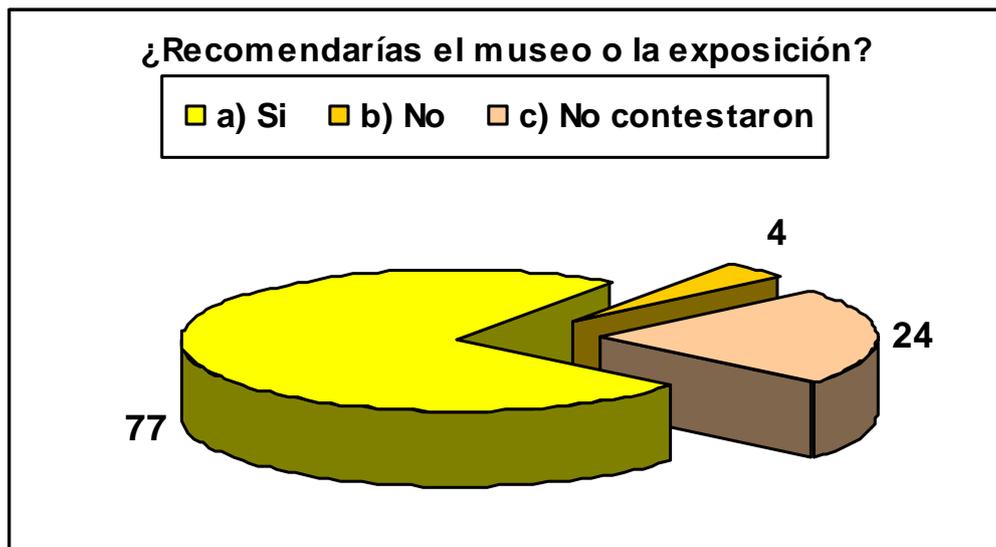
El alcance que tienen las exposiciones del **MACG** sobre el público a través de los medios de comunicación se observa en el 12.38% a través del periódico; el 2.85% por medio de las revistas; el 1.9% por el radio y el 0.95% por medio de la televisión.

El 80.92% asistió al **MACG** sin haberse enterado del museo por algún medio de comunicación, el 48.23% de ese porcentaje pertenece a estudiantes que fueron enviados por el profesor de Artes Plásticas a visitar el **MACG**. El 23.35% se enteró del museo a través de la recomendación de algún amigo, mientras que el 9.4% ya había visitado el museo en repetidas ocasiones.



Observaciones:

- Una persona no contesta y no se va a tomar en cuenta
- En la repuesta "e)" las otras opciones son de: "Acompañaba a su hijo/a, Amigos, De vista, Escuela- Maestro, Guía de Turistas, Iniciativa propia, Mamá, programa Conaculta-INBA, ya lo conocía"



El 77.33% si recomendaría el MACG, y tan solo el 3.8% no lo recomendaría.

Nota: el porcentaje que no contestó, o sea el 22.85%, corresponde a las primeras 24 encuestas que no contaban con esta pregunta, ya que surgió la necesidad de anexar esta pregunta al momento de realizar la encuesta

Conclusiones:

En este primer acercamiento con el público que asistió al Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) nos sirvió de pauta para generar algunas de las preguntas que realizaremos en la siguiente investigación que va dirigida al target al que nos queremos dirigir en la campaña.

Otra de las cosas que llamó nuestra atención fue que muchos de los asistentes iban por recomendación de un amigo y por que les habían dejado de tarea asistir alguna de las exposiciones que se exhibían. Esta última parte es la que queremos atacar, ya que se quiere infundir la ida al museo sin ser obligatorio sino por gusto propio.

También nos dimos cuenta que las personas que asisten al MACG son conocedoras, es decir que están estudiando alguna disciplina artísticas o que pertenecen algún círculo artísticos es por eso que les llama la atención el asistir a las exhibiciones, sin embargo es poca la gente que va por querer aprender algo nuevo.

La gran mayoría de los asistentes son estudiantes de secundaria o de preparatoria que van por primera vez al museo por razones de tarea escolar. Esperemos que con esa visita se haya despertado un interés por seguir admirando los diferentes tipos de expresiones artísticas que se dan y que sus próximas visitas sean por la disposición de conocer las novedades del medio.

5.3.2 Segunda parte de la investigación de mercado

Encuesta para el público objetivo

Datos de encuesta

No. de Folio _____ 2.Fecha:_____ 3. Zona Sur _____

Buenos días (tardes / noches), soy _____, vengo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Estamos realizando un estudio para conocer la opinión de los jóvenes sobre cuestiones de entretenimiento de México. Me gustaría hacerle unas preguntas muy sencillas que nos tomarían diez minutos aproximadamente. Sus opiniones son muy importantes y serán de gran utilidad para la investigación que estamos efectuando. Muchas gracias por su apoyo y colaboración.

1. Edad _____
2. Ocupación _____
3. Trabajas
 - a) Si
 - b) No
 - c) Medio Tiempo

3. ¿Cuál es la ocupación de tus padres?

4.- ¿Cuál es el nivel de estudios de tus padres?

Primaria
Secundaria
Preparatoria
Carrera técnica
Universidad
Maestría o especialidad
Doctorado

5. ¿A dónde te gusta ir en tus tiempos libres?

Cine _____
Bares _____
Teatro _____
Restaurantes _____
Museos _____
Otro ¿cuál? _____

6. ¿Qué opinas de los museos?

7.- ¿Con qué frecuencia vas a los museos?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Una vez al año

8. ¿Qué tipo de museo prefieres asistir?

- Arte _____
- Históricos _____
- Tecnológicos _____
- Científicos _____
- Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Recuerdas la última vez que asististe a un museo?

- Si ¿cuándo? _____ (pasar pregunta 10)
- No _____ (para pregunta 11)

10.- ¿Por qué medio te enteraste?

- Revista
- Periódico
- Radio
- Televisión
- Cartel
- Otro ¿cuál?

11.- ¿Consideras que la difusión en los medios de comunicación acerca de los museos es buena?

- Si _____
- No _____
- ¿Porqué? _____

12. ¿Cuál crees que sea el medio adecuado para difundir las exposiciones?

- Cartel _____
- Internet _____
- Revista _____
- Parabus _____
- Periódico _____
- Televisión _____
- Radio _____
- Otro ¿cuál? _____

13. ¿Conoces el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG)(MACG)?

- 1) SI _____ (pasar a la pregunta 14)
- 2) NO _____ (pasar a la pregunta 17)

14. ¿Por qué has asistido al Museo Carrillo Gil?

Por alguna exposición en particular _____

Por el artista _____

Por un deber escolar _____

Recomendación _____

Por iniciativa propia _____

15.- ¿Sabes cuál exposición se está presentando en el museo en este momento?

Si (pasar pregunta 16)

No (pasar pregunta 17)

16.- ¿Piensas asistir próximamente a está exposición?

Si

No

¿Porqué?

17.- ¿Consideras que en México puede existir una cultura de asistir a los museos?

Si _____

No _____

¿Porqué? _____

18.- ¿Qué te motivaría para asistir a los museos?

Eso es todo, muchas gracias. Le agradezco el tiempo que me brindó para contestar el cuestionario. Le reitero que su opinión nos es muy importante. Gracias.

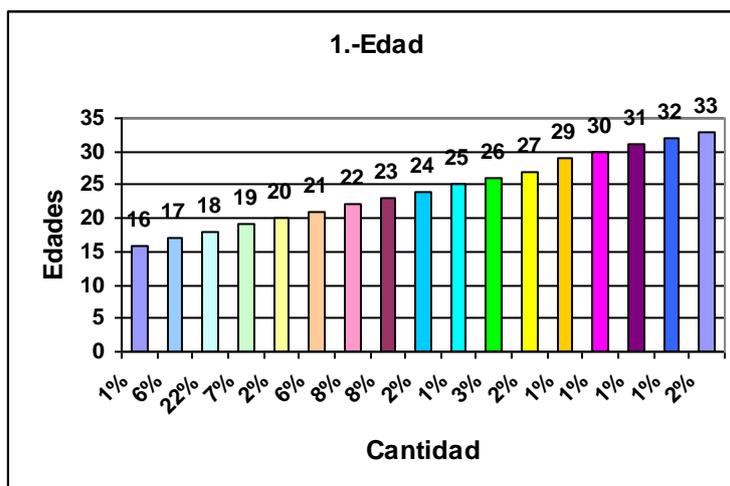
Grado de conocimiento del target

Las Encuestas fueron realizadas a en las zonas aledañas al Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) como son: Coyoacán, Altavista, Ciudad Universitaria y San Ángel. El objetivo fue recaudar información para saber si las personas que viven cerca del MACG lo conocen, además de saber su opinión acerca de la difusión que hay en los medios de comunicación sobre este lugar y cuál sería la forma de llamar la atención de los jóvenes para asistir a las exposiciones sin necesidad de verse obligados, sino por iniciativa propia.

A principios del mes de noviembre de 2006 se realizaron 100 encuestas en el Distrito Federal, específicamente en la Zona Sur de la ciudad con el objetivo de averiguar el nivel de conocimiento que tiene la población joven-adulta mexicana sobre el Museo de Arte Carrillo Gil. La muestra contempló tanto a jóvenes de entre 16, como adultos de 33 años cuyo nivel socioeconómico es de C, C+ y D, que asisten a lugares de la parte sureña de la capital. Para contemplar a nuestro target, decidimos realizar cinco preguntas que revelaran su edad y nivel socioeconómico.

Asimismo, otras preguntas para tener conocimiento de lugares que esta población frecuenta, como cinco más para conocer su opinión sobre la difusión en los medios para asistir a los museos y su apreciación sobre este tipo de lugares de la Ciudad de México, en específico el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) y finalmente saber cual sería la mejor manera de atraer su atención para que acudieran al MACG.

Resultados de la encuesta



En esta primera gráfica podemos ver que el porcentaje más alto corresponde a los jóvenes de 18 años con un 22% de las encuestas realizadas, mientras que los de menor porcentaje (1%) le corresponden a los de 16, 25, 29, 30, 31 y 32 años y en segundo lugar con un 8% son de 22 a 23 años; el que le sigue con un 7% son los chicos de 19; continuando con un 6% los de 17 y 21 años y finalmente con un 3 y 2% tenemos a las personas de 26 y 20,24, 27 y 33, respectivamente.

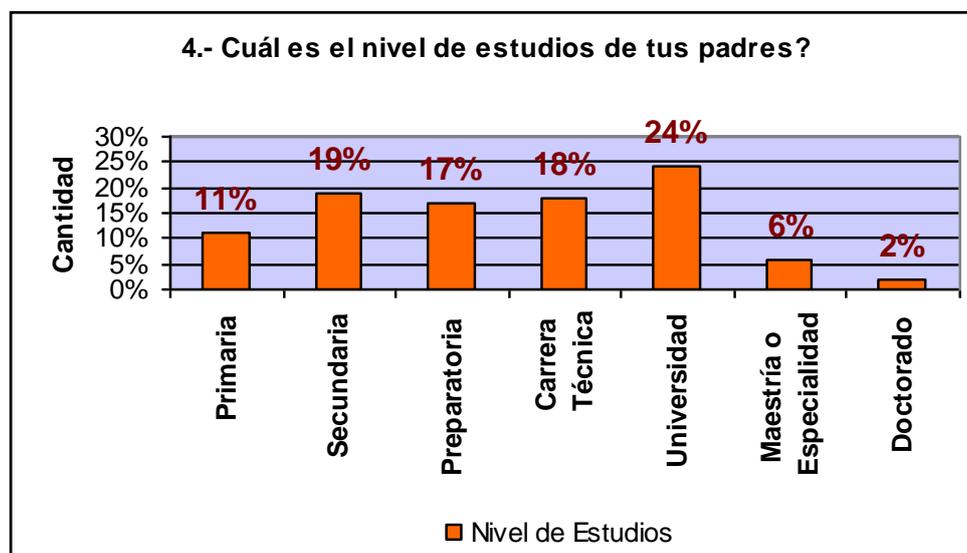


Del total de las personas encuestadas el 45% no trabaja, ya que la mayoría son estudiantes -como lo podremos observar en esta gráfica- mientras que un 18% corresponde a los individuos que tiene su jornada laboral completa y un 10% que sólo es de medio tiempo o los fines de semana.



Como la encuesta fue dirigida a jóvenes de entre 16 a 25 años, la mayoría son estudiantes que cursan en nivel medio superior o ya se encuentran estudiando la universidad. El 6% corresponde a empleados del sector público, privado o que tienen su empresa propia y el 7% son Profesionistas que tiene una licenciatura y la están ejerciendo.

En esta pregunta, cabe resaltar que a partir de la encuesta número 31, se comenzó a preguntar la ocupación de los encuestados, ya que estando en el campo de práctica nos dimos cuenta que era necesaria esta interrogante para saber el perfil de las personas a las que nos dirigimos.



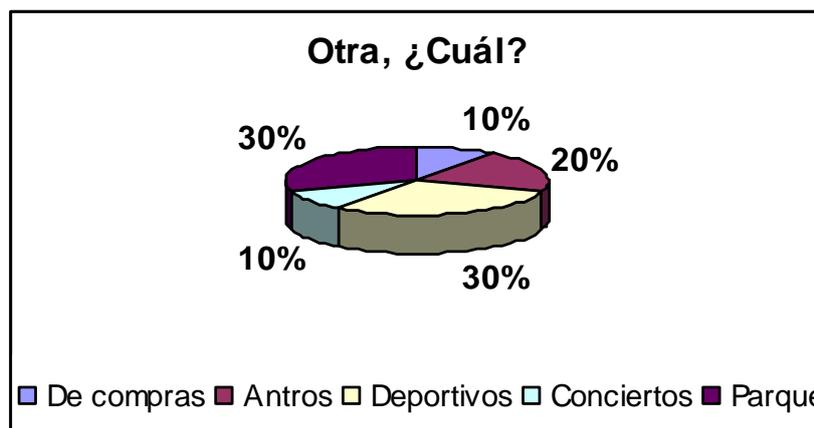
La siguiente gráfica corresponde a la pregunta que nos ayuda a saber de que nivel socioeconómico son las personas encuestadas. Como podemos ver el 24% corresponde a padres con un nivel de estudios alto, mientras que un 19% llegaron nada más a secundaria, un 18% tiene una carrera técnica; un 17% un nivel medio de escolaridad; un 11% sólo pudo acceder a la primera; finalmente un 6 y 2% corresponde a aquellos padres que estudiaron una Maestría o Doctorado respectivamente.

Cabe señalar que en esta pregunta se tomo en cuenta el nivel de escolaridad de la madre como la del padre.



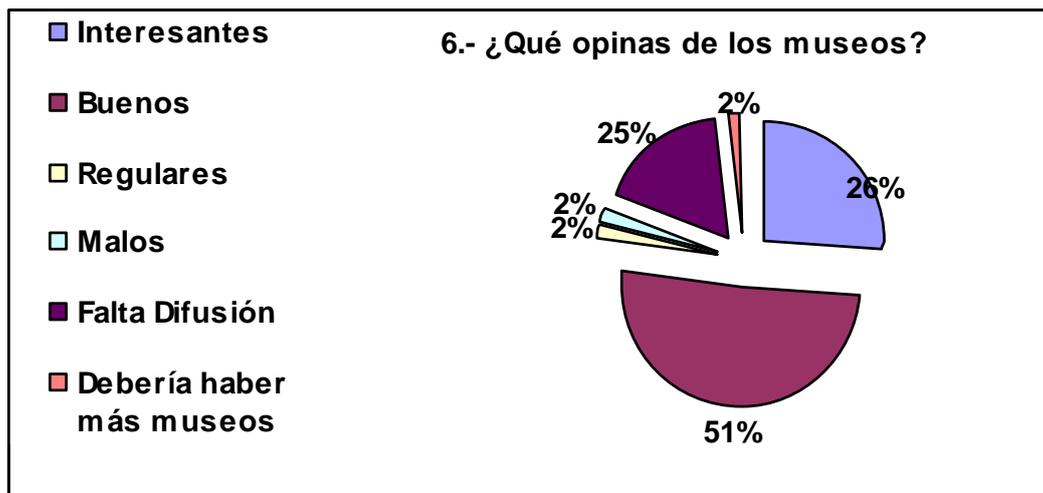
Esta pregunta fue clave para saber cuales son los lugares que frecuentan la población joven. Con un 32% el Cine es el lugar número uno mientras que en último lugar están los restaurantes. En una media tenemos a los Museos con un 18% sobre lugares como el Teatro y Bar (17 y 16%, respectivamente).

Sin embargo, en la respuesta “Otro, ¿cuál?” se derivan otros lugares que se observan en la siguiente gráfica.



El parque y el deportivo son los que ocupan el primer lugar, ya que estos no tienen ningún costo para la población y como son adolescentes de 16 a 20 años que todavía no trabajan y no obtiene un ingreso, frecuentan estos lugares de esparcimiento. Mientras que en segundo lugar están los Antros, lugares donde se puede ir de tarde-noche para relajarse después de una semana de arduo trabajo escolar, en el cual no todos tienen acceso por el costo de la entrada o las bebidas.

Y en último lugar está el asistir a un concierto e ir de compras, hábitos que sólo lo pueden realizar aquellos jóvenes que reciban una buena mesada por parte de sus padres o estén trabajando en algún lugar que les sea bien remunerado.



En la gráfica podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas piensan que un museo es bueno porque:

- Son espacios donde permiten presentar la cultura de un país y del propio, ya que pueden ser históricos
- Hay que aprovecharlos, pues son baratos y están cerca, además son confortables y aprendes mucho a través de ellos
- Lugares donde se presentan obras de arte o algo de la historia
- Son una gran ayuda para conocer las nuevas y viejas corrientes artísticas
- Ofrecen otras visiones

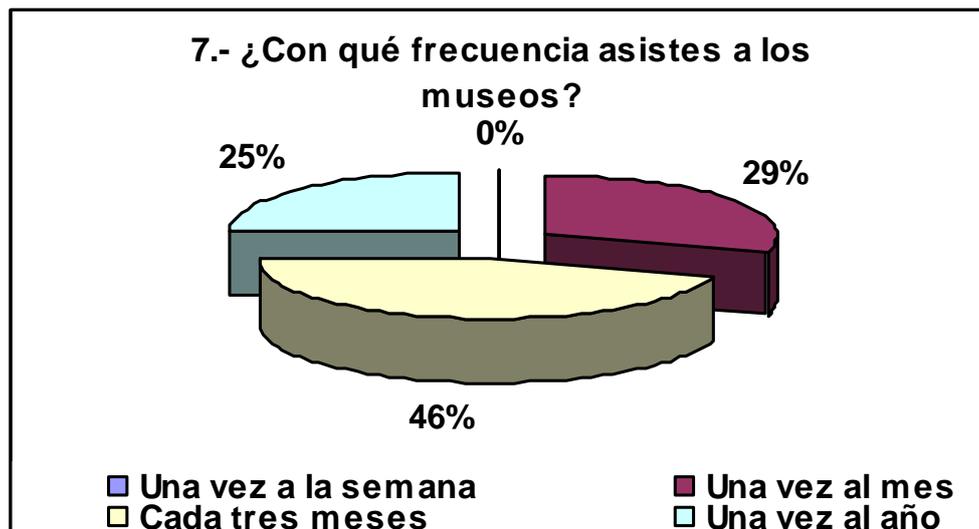
El segundo lugar es Interesante porque:

- Permiten conocer antigüedades y novedades del mundo
- Son espacios donde lo estético y el conocimiento se dan cita

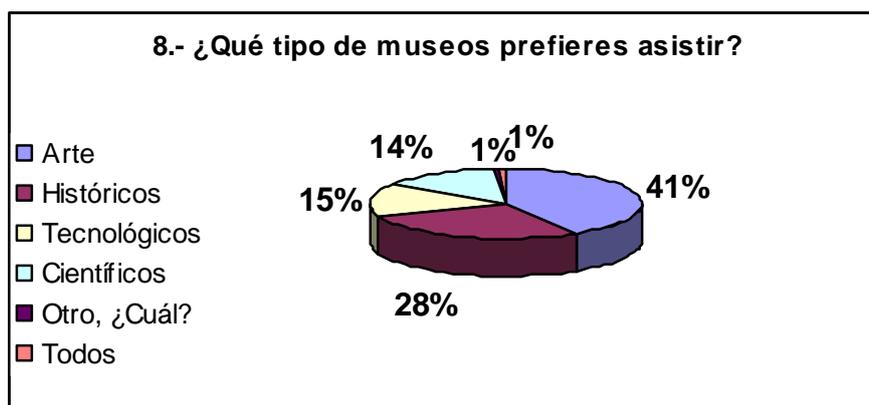
Y en tercer lugar esta la Falta de difusión:

- Su valor es subestimado por la maquinaria de la gente. También creo que las personas consideran otras opciones de entretenimiento antes de acudir al museo.
- Me parece que en México son muy bien cuidados, pero poco aprovechados

En los últimos lugares tenemos los que opinaron que son Regulares, Malos y Debería haber más museos. Estas son algunas de las observaciones que se recaudaron durante la realización de las encuestas.



Las visitas a los museos son: Cada tres meses con un 46%, le sigue Una vez al mes con un 29%, continuando con Una vez al año -25%- y finalmente Una vez a la semana queda descartado, ya sea por la falta de difusión o el interés que tenga el encuestado por asistir.



Los museos de interés para el 41% de los encuestados son los de Arte, le siguen los Históricos con un 28%. Los tecnológicos y Científicos con un 15 y 14%, correspondientemente; por último se encuentran las opciones de Otro y Todos con 1%, cada uno.

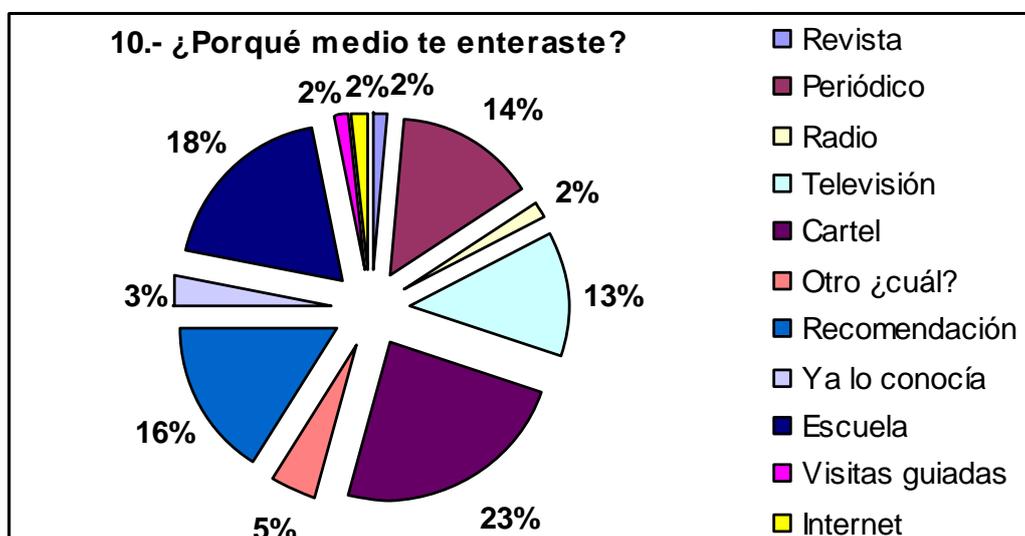
Los de Arte lo podemos interpretar por la concepción de que se tiene de que la mayoría de la población tiene la idea de que estos lugares sólo se presentan obras artísticas y no se tiene conocimiento de que no sólo son para esto, sino que se derivan en otro tipo de temas.



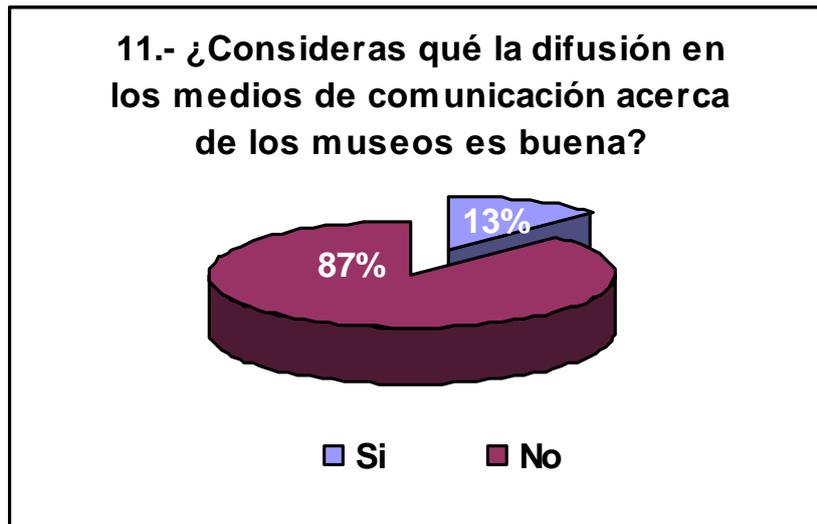
La mayoría de las personas recuerdan cuando asistieron a un Museo con un 81%, en donde se toma en cuenta que su última visita fue:

- hace dos semanas
- hace dos meses
- hace un mes
- hace un año

Y con un 19% los que no recordaron.

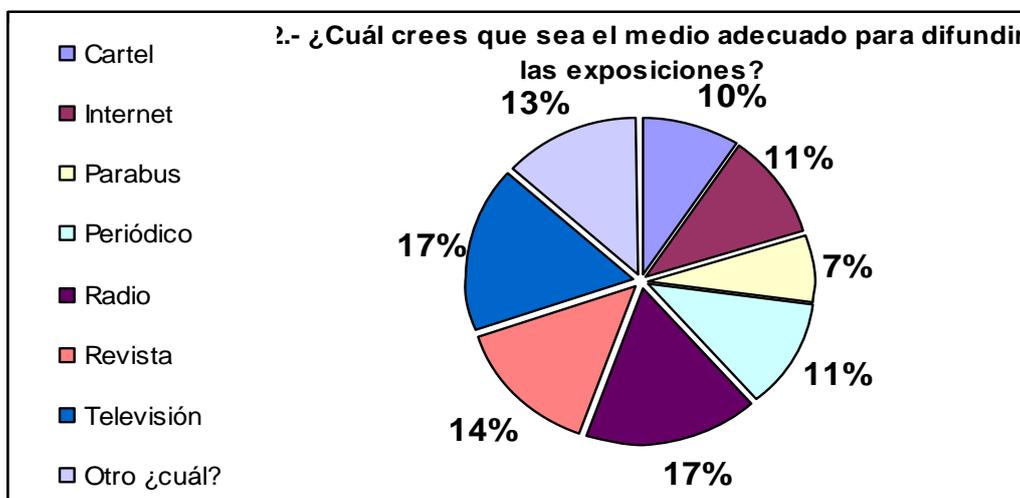


El medio por cual la mayoría se enteró de alguna exposición en un Museo fue el Cartel con un 23%, mientras que el 18% fue por una tarea escolar, un 16% por recomendación de amigos o familiares; 14% por el periódico, 13% corresponde a la televisión, un 5% por Otro que no específico; 3% ya lo conocía y 8% que se divide equitativamente entre Internet, Visitas guiadas, Revista y Radio.



En esta pregunta el 87% de los encuestados coinciden en que no hay una buena difusión en los medios de las exposiciones que se presentan en los Museos y no fomentan la asistencia a estos, algunas de las opiniones generadas acerca de esto y que engloban las respuestas de los cuestionados fueron:

- Porque no hay mucha difusión
- Sólo si cuentan con buen patrocinio se publicitan

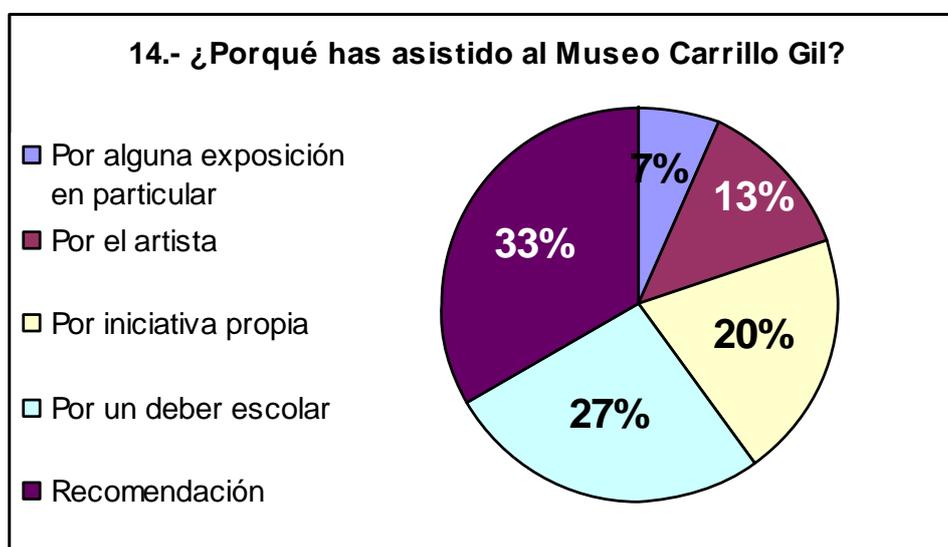


El medio adecuado para que se pueda difundir una exposición es la Televisión y el Radio con un 17%, cada uno; en segundo lugar esta la Revista con un 14%, le sigue Otro -13%- donde mencionan a los camiones de transporte público como opción para difundir las exposiciones. 11% para la Internet y el Periódico, individualmente; 10% para Cartel y 7% para los Parabuses.

Una de las preguntas claves en esta encuesta fue la siguiente:



Donde el 83% de los encuestados dijo que No y el 17% que Si. Esto quiere decir que aunque frecuenten esta parte de la ciudad o que vivan cerca del museo no tiene conocimiento de éste. Tiene la concepción de que es un lugar caro y privado, donde la entrada es de un costo alto, esta es una de las razones por las cuales no se acercan al lugar. Otra porque no hay difusión para conocer las exposiciones que se presentan.



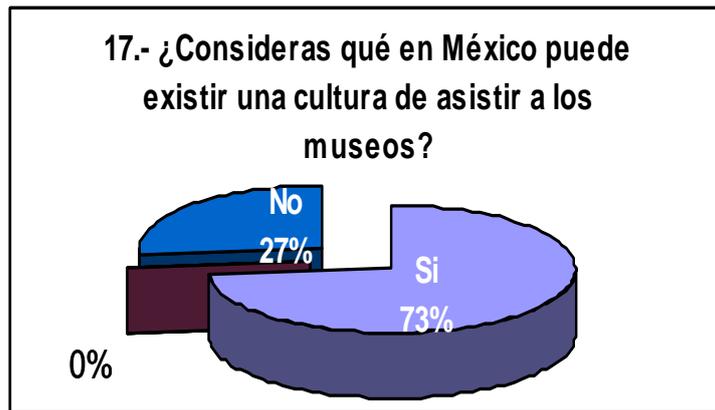
De las pocas personas que conocen el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) el 33% contestó que va por recomendación de amigos o parientes; el 27% porque le dejaron de tarea visitarlo; un 20% fue por interés propio, le sigue el 13% fue por el artista y por último, 7% porque iba por una exposición en especial.



Sin embargo, en esta pregunta el 75% contestó que no sabía que exposiciones se estaban presentando en el Museo Carrillo Gil y un 25% dijo que Si.



Y en esta pregunta el 86% contesta que sí piensa asistir a una de las exposiciones que se presentan en el Carrillo Gil, aunque no tenga ninguna información acerca de éstas. El 14% corresponde a los que No sabe que se exhibe actualmente en el Museo.

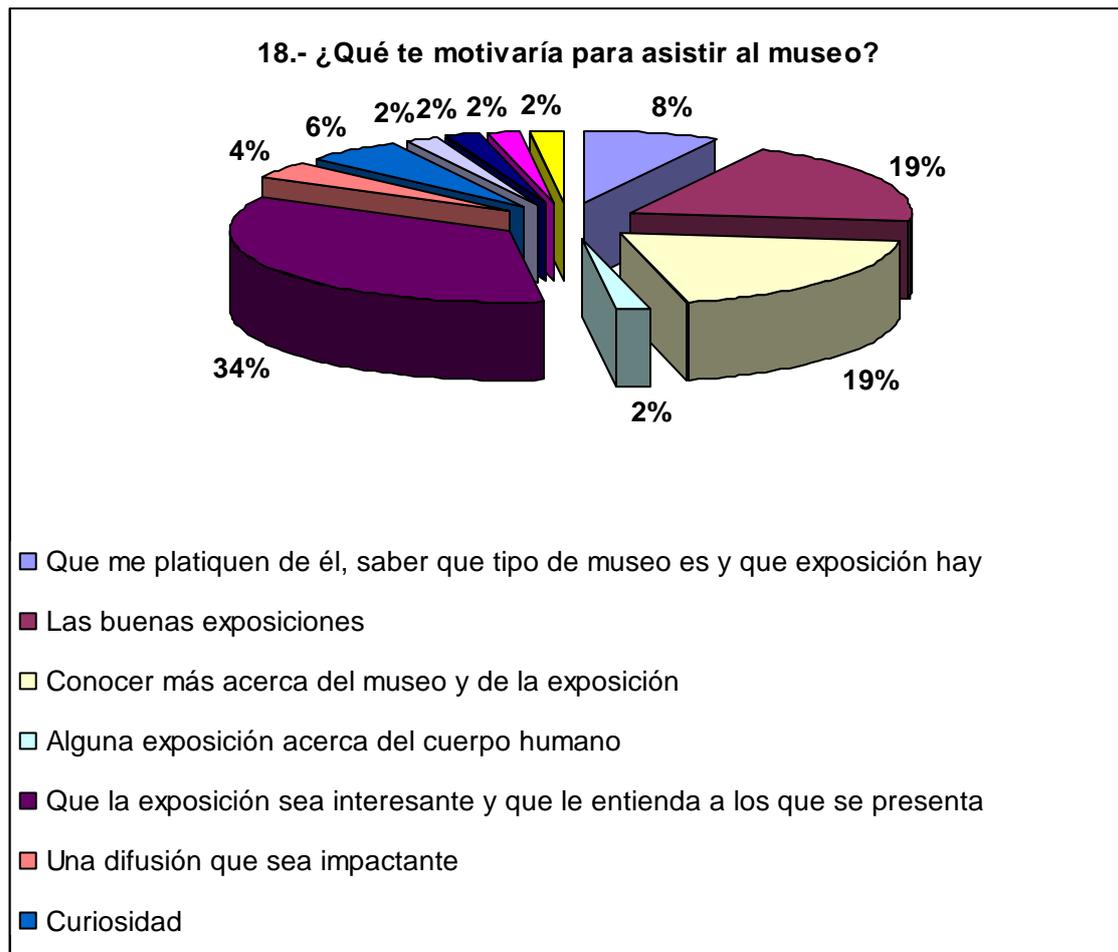


En esta pregunta podemos observar que el 73% menciona que Si puede existir una cultura de asistencia a los museos con algunas de las siguientes observaciones:

- Se puede educar a los niños desde pequeños para que se vuelva costumbre el asistir
- La difusión adecuada le da popularidad a cualquier evento en este país
- Si hay una exposición que me guste, asistiré
- Tenemos que saber más a lo referente a la historia o cultura
- Debe existir una cultura de asistir a los museos
- Porque las personas se preocupan por su crecimiento intelectual

Mientras que el 27% dice que No porque:

- A mucha gente no le interesa y prefiere gastar su tiempo y dinero en ir a otra clase de diversión que no dejan nada
- Porque al gobierno y sociedad no le interesa la difusión ni proyección de la misma
- Porque la gente piensa que es algo aburrido
- Nunca se le ha dado la importancia que tiene
- No estoy informado
- Cuando se alimenta por obligación, se reprime la libre iniciativa



En esta última pregunta lo que buscamos fue saber cuales sería las formas o los medios por las cuales el público joven se interesaría para ir a una exposición sin ser obligación, sino por gusto propio.

Por orden de importancia se encuentran así:

- **1.-** Que la exposición sea interesante y que le entienda a los que se presenta **34%**
- **2.-** Conocer más acerca del museo y de la exposición **19%**
 - Las buenas exposiciones **19%**
- **3.-** Que me platiquen de él, saber que tipo de museo es y que exposición hay **8%**
- **4.-** Curiosidad **6%**
- **5.-** Una difusión que sea impactante **4%**
- **6.-** Alguna exposición acerca del cuerpo humano **2%**
 - ✓ Que me ofrecieran dinero **2%**
 - ✓ Que se expusieran cosas relacionadas con tecnología, sobre todo novedades en cine **2%**
 - ✓ La invitación de amigos **2%**
 - ✓ La tarea de la escuela **2%**

Conclusiones:

En esta segunda parte de la investigación de mercado recaudamos información relevante para generar la campaña publicitaria como se menciona con anterioridad el objetivo es atraer a jóvenes al arte, específicamente al Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) que presentan propuestas artísticas de autores nacionales y extranjeros, con la singularidad de que no necesariamente tienen que ser reconocidos internacionalmente, mientras que tengan algo interesante que mostrar son bienvenidos en este recinto.

Las encuestas fueron dirigidas a jóvenes de 18 a 25 años para que nos dijeran que es lo que les atraer o les podría llamar la atención de las exposiciones y cuales serían las características de estas. Todos son estudiantes de bachillerato, algunos trabajan medio tiempo y otros solo se dedican a estudiar, a la mayoría le gusta ir al cine porque cree que es lo mas barato o accesible para su economía, sin embargo no tiene contemplado que el asistir a un museo es barato, además de que les hacen descuento a los estudiantes; sin embargo también están los centro deportivos o los parques en donde no se tiene ningún costo para entrar.

Eso sí, la mayoría piensa que los museos son buenos porque tiene información interesante, pero no asisten porque también creen que son aburridos, lo anterior por la falta de conocimiento sobre el arte, es por eso que se busca hacer dinámica la estratégica para atraer a los jóvenes, ya que están en una época de su vida en donde quieren explorar todo lo que se les presenta y una de esas puede ser el arte, una forma de expresión que puede ser interesante para lo demás y ayudar a desahogar todas las cosas que en ese momento no se encuentra la manera de decir.

La periodicidad con que asisten al museo es de cada tres meses, si tomamos en cuenta que solo en el Distrito Federal existen más de 50 museos con diferente temática, cada tres meses es un periodo muy largo para asistir a las diferentes exposiciones que se presentan, ya que el objetivo de todo esto es que no solo vayan al MACG si no que también les nazca el asistir a los demás museos que hay en la Ciudad de México.

Les agrada asistir a los museos que son de arte, en esta parte podemos interpretar que es porque les da un cierto status mencionar que van a estos específicamente, ya que también se quieren ver como jóvenes cultos y conocedores, ya que esto les va a permitir la aceptación dentro de su grupo de amigos o lo va hacer ver como un joven interesante con las chicas, porque como son adolescentes e inician con ese apetito sexual les ayuda a la conquista, sin tener la remota idea de que es lo que están viendo. La otra opción de esta respuesta es que fue dicha por comodidad o conveniencia, la primera porque era la primera respuesta de la pregunta y la segunda porque se encontraban acompañados y no querían quedar mal.

El medio por el cual se enteran de las exposiciones es por el Cartel-en la gran mayoría de los encuestados-, no tanto por los medios de comunicación electrónicos o impresos, sino también por recomendación de los amigos que, o se dedican a algo artístico o forman parte de un círculo de artistas y ellos son los que están informados de este tipo de exhibiciones.

La pregunta clave en esta encuesta fue la de si conocían al Museo de Arte Carrillo Gil, por desgracia la mayoría contestó que NO, las razones que mencionaron para esta respuesta fue que pensaban que era privado y que la entrada era muy cara, además de su escasa difusión en los medios. Asisten al museo porque se los había recomendado un amigo o porque el maestro de arte les había dejado de tarea asistir a ver alguna exposición en especial o solo para que lo conocieran.

El 73% de los encuestados cree que se pueda dar una cultura de asistir a los museos si se empieza a inculcar desde la infancia, otro de los factores clave es la buena difusión del museo o de la exposición que se este presentando, de tal manera que sea interesante y le pueda entender a lo que se exhibe, sin embargo esto puede ser muy subjetivo porque no necesariamente se tiene que tener conocimiento de lo que se está presentando, es decir a veces el artista solo quiere que lo vean sin necesidad de entenderlo, solo con generar algún sentimiento en el espectador queda mas que satisfecho.

Cabe resaltar que en la última década se han difundió en los medios exposiciones que de tipo históricas que atraer mucho a la gente, ya que es algo que de cierta manera tienen conocimiento, mientras que a las que son innovadoras no son de su intereses, ya sea porque presentan un cierto rechazo a lo nuevo o por no tener conocimiento de ésta. Es esa parte de incultura que queremos explotar en el sentido de que se den la oportunidad de experimentar y conocer propuestas nuevas que puede llegar a sorprenderlos y de satisfacción visual.

5.4 Estrategia creativa

5.4.1 Introducción al problema

Informar de manera específica y detallada a los jóvenes de 18 a 25 años de edad, de nivel socioeconómico C, C+ y AB, los servicios con los que cuenta el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG)

5.4.2 Briefing

El MACG tiene su origen en la donación que realizó el doctor Álar Carrillo Gil, quien dio al pueblo de México, a través del Instituto de Nacional de Bellas Artes, su colección de obra plástica particular y el edificio que alberga a la Institución. Actualmente, el museo que lleva su nombre cumple 34 años de apoyar y difundir, al igual que su fundador, el arte de su momento.

Inspirado en la pasión y el riesgo que el doctor Carrillo Gil asumió en su época, el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) ha sido durante más de tres décadas un espacio imprescindible para el arte contemporáneo en México, proponiéndose como elemento de unión entre el público y la actualidad artística tanto nacional como internacional.

Su motor y función principal

Establecer nexos que vinculen la realidad de sus visitantes con el espacio museístico a través de la producción cultural

Colección permanente

La colección del **MACG** abarca obras de:

- José Clemente Orozco
- David Alfaro Siqueiros
- Diego Rivera
- Gunther Gerzso
- Wolfgang Paalen
- Luis Nishizawa
- Álar Carrillo Gil

También forman parte del acervo trabajos representativos de la gráfica moderna de autores como:

- Rouault
- Wassily Kandinsky
- Villon
- Wou Ki
- Friedlander
- Hayter

Así como un conjunto de estampas japonesas Ukiyo-E de los siglos XVII a XX. El acervo del museo ha seguido creciendo mediante la adquisición y la donación de obras de artistas contemporáneos, y suma actualmente más de 1,700 piezas.

Entre las obras más importantes de la colección permanente del **MACG** se encuentran:

El combate (1925-1928)
Zapata (1930)
Cristo destruye su cruz (1943)
Prometeo (1944)



José Clemente Orozco

Pintor en reposo (1916)
El arquitecto (1916)
Retrato de un poeta (1916)



Diego Rivera

Formas turgentes (1946)
Tres calabazas (1946)



David Alfaro Siqueiros

Estructuras antiguas (1955)
Eleusis (1961)



Gunther Gerzso

Bañistas (1959)
Migración de Yucatán (1959)



Wolfgang Paalen

Proyecto Curatorial

Actualmente, el proyecto curatorial del **MACG** se esmera en la complementación de la colección permanente y los proyectos de arte contemporáneo que se exhiben. El primer piso del recinto está destinado para mostrar y rotar piezas de la colección. Los otros espacios reciben propuestas nuevas para llevar a cabo la misión del museo de promover el arte de su época.

5.4.3 Estrategia creativa

Objetivos de comunicación

- Dar a conocer al público objetivo la existencia del Museo de Arte Carrillo Gil
- Generar una cultura de asistencia a los museos de arte por iniciativa propia no por obligación
- Erradicar con la idea de que el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) solamente es para aquellos que cuentan con posibilidades económicas elevadas
- Darle mayor difusión al museo y a las exposiciones que se presentan en los medios de comunicación y alternos
- Recalcar que el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) es público y que sus precios son accesibles

Objetivo de mercadotecnia

a) Cualitativos

- Realizar una estrategia de Publicidad y de Relaciones Públicas que atraiga a los jóvenes de 18 a 25 años, nivel socioeconómico C, C+ y AB a visitar el Museo de Arte Carrillo Gil.

b) Cuantitativos

- - Fomentar las visitas al Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) entre los jóvenes de 18 a 25 años de nivel socioeconómico C, C+ y AB,

Target

- **Tipo de Consumidores:** Innovadores
- **Ubicación geográfica:** Ciudad de México.
- **Población:** 8.829.433 Total
- **NSE:** C, C+ y AB
- **Edad:** 18- 25 años
- **Sexo:** Masculino – Femenino
- **Pasatiempos:** actividades culturales, musicales, cine.
- **Religión:** Indistinta
- **Nacionalidad:** Mexicana
- **Clase social:** AB, C+, C y D
- **Estilo de vida:** estudiantes de bachillerato y universitarios interesados en adquirir conocimientos artísticos
- **Personalidad:** Compulsiva, sociable, ambiciosa.

5.4.4 FODA

✓ Factores Micro

Fortalezas

- Museo de Arte Carrillo Gil donde presenta exposiciones de artistas contemporáneos y actuales, está ubicado en San Ángel, zona considerada como patrimonio cultural, además de tener un diseño funcional.
- El precio de entrada al museo es accesible para el público general, con descuentos a estudiantes y tercera edad.
- A través de carteles y postales distribuidos en zonas estratégicas, además de contar con anuncios en revistas especializadas en cultura y arte, asimismo contempla aquellas que van dirigidas al target como publicaciones de música, cine y entretenimiento.
- Cuenta con acervo bibliotecario, videoteca, cafetería, auditorio y cursos de artes plásticas para niños.
- Las rampas son un elemento decorativo del edificio, ya que no sólo definen el espacio sino que facilitan un tránsito más fluido del espectador. A la vez que conforman el elemento decorativo del edificio, anuncian el espacio y las obras mientras se sube por ellas y permiten que las personas discapacitadas puedan tener un fácil acceso al museo y a sus distintos niveles.
- Las salas son plantas abiertas en las que las mamparas modulares van limitando el espacio, haciéndolo dinámico y versátil para dar más libertad al montaje de una exposición.

Oportunidades

- **Ventaja competitiva:** oportunidad a artistas no reconocidos.
- **Competencia a largo plazo:** Lleva treinta años de servicio al público y cuenta con un acervo de artistas mexicanos y extranjeros reconocidos a nivel mundial.
- **Prestigio:** Es uno de los museos de arte contemporáneo más importantes en México gracias a su acervo que comprende la obra de Orozco, Siqueiros, Rivera, Gerzso, Paalen Nishizawa y el propio Carrillo Gil. También forman parte del acervo trabajos representativos de la gráfica moderna de autores Rouault, Kandinsky, Villon, Wou Ki, Friedlander y Hayter, así como un conjunto de estampas japonesas Ukiyo-E de los siglos XVII a XX. El acervo del museo ha seguido creciendo mediante la adquisición y la donación de obras de artistas contemporáneos, y suma actualmente más de 1,700 piezas.

- **Entre las obras más importantes de la colección permanente del MACG se encuentran:** *El combate* (1925-1928), *Zapata* (1930), *Cristo destruye su cruz* (1943) y *Prometeo* (1944) de José Clemente Orozco; *Pintor en reposo* (1916), *El arquitecto* (1916), y *Retrato de un poeta* (1916) de Diego Rivera; *Formas turgentes* (1946) y *Tres calabazas* (1946) de David Alfaro Siqueiros; *Estructuras antiguas* (1955) y *Eleusis* (1961) de Gunther Gerzso, y *Bañistas* (1959) y *Migración de Yucatán* (1959) de Wolfgang Paalen.

✓ **Factores Macro**

Amenazas

- La creación de nuevos museos, por ejemplo el Museo de Arte Contemporáneo (MUAC) localizado en el Centro Cultural Universitario de la UNAM
- Cambio de administración dentro del museo que detenga el proyecto de renovación.
- Recorte de presupuesto
- Falta de patrocinadores

Debilidades

- El museo ha sufrido cambios de dirección administrativa que no han permitido una continuidad.
- Visión negativa del público.
- Desconocimiento de la existencia del museo.
- Falta de difusión de las exposiciones que se presentan
- Otras opciones de entretenimiento antes de acudir al museo.

5.4.5 Necesidad Básica

Seguir siendo un espacio imprescindible para el arte contemporáneo en México, proponiéndose como elemento de unión entre el público y la actualidad artística tanto nacional como internacional.

5.4.6 Objetivo Meta

Establecer nexos que vinculen la realidad de sus visitantes con el espacio museístico a través de la producción cultural.

5.4.7 Promesa Básica

El Museo de Arte Carrillo Gil es el lugar donde convergen las propuestas de artistas reconocidos y jóvenes, es el espacio donde se dan a conocer todas aquellas propuestas artísticas que tengan algo que decir a la comunidad. De igual manera generar el interés para los de afuera de que el arte es parte fundamental para el desarrollo del ser humano y de las sociedades en desarrollo como la nuestra.

5.4.8 Razonamiento

Porque el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) es una institución dedicada a ser el vínculo entre los artistas y el público, a través de su proyecto curatorial y su importante acervo que lo respalda.

5.4.9 Puntos auxiliares

Dirección electrónica.

- www.macg.inba.gob.mx

Correo electrónico

- macg.inba@MACG.mx

Teléfonos:

- Tel.: 5550-6260 / 5550-3983
- Fax: 5550-4232

5.4.10 Foco de venta

- Museo de Arte Carrillo Gil, institución interesada en hacer crecer su acervo.

5.4.11 Valores de la Campaña

Responsabilidad: Crear concientización a los jóvenes de que los museos son lugares donde se encuentran diversas formas de expresión sobre el desarrollo de diferentes sociedades y que ayudará a conocer las variadas percepciones que se tienen culturalmente.

5.4.12 Requisitos ejecucionales

Se deberá incluir el logotipo del MACG, así como la ubicación del museo, los números telefónicos, el correo electrónico, la dirección electrónica y los horarios de atención al público.

5.4.13 Posicionamiento

El Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) es una institución dedicada a exponer el trabajo de artistas nacionales y extranjeros al público porque cuenta con un proyecto curatorial y un extenso acervo que lo convierte en un referente de propuestas artísticas novedosas.

5.4.14 Plataforma Creativa

Imagen del servicio:

Representa fuerza, confianza, seguridad y energía positiva, además de compromiso y entusiasmo.

Slogan:

“Sólo tengo 30 años y aún soy joven como tú”

Tema:

**Museo de Arte Carrillo Gil: Propulsor de arte
Sólo tengo 30 años y aún soy joven tu**

Tono y manera en la que se va a abordar la campaña:

Se utilizara un tono fuerte, con una atmósfera cálida, tratando de que el receptor sea susceptible al mensaje proporcionado.

5.4.15 Plataforma visual

Logotipo de la institución



Medios:

Cartel: En tres diseños diferentes, con las medidas 60 x 90 cm. En papel *couche*.

Anuncio de Revista: En diseños diferentes, con las medidas.

Postales: En diseños diferentes, con las medidas 22 x 15 cm.

5.5 Estrategia de Medios

Nos enfocaremos en realizar una estrategia basada en las Relaciones Públicas, es decir a través de ésta nos acercaremos a los medios para dar a conocer las actividades que realiza el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), tanto en inauguraciones de exposiciones como los talleres o cursos que realiza el museo.

Actualmente no tenemos conocimiento de cuanto presupuesto es el que se le destina a este museo, solicitamos al IFAI esta información, ya que es un museo público que depende del gobierno, sin embargo no obtuvimos ninguna respuesta. Fuentes allegadas al museo tenemos conocimiento de que no es mucho el dinero otorgado, es por eso que nos basamos en las relaciones públicas para complementar el trabajo con los medios.

El mensaje que se quiere transmitir al público es que el MACG con sus 34 años de existencia sigue innovando con las propuestas de artistas nacionales y extranjeros que vale la pena que lo conozca el público, es por eso que la campaña publicitaria se enfoca en posicionar al museo en la mente de los jóvenes mexicanos, mientras que en el área de relaciones públicas nos ayudará con esta labor de manera paralela.

Básicamente la estrategia de medios se basa en la planificación y ejecución, el objetivo es lograr el número óptimo de mensajes para el mercado objetivo al mínimo coste posible en el medio de comunicación más acorde con el servicio que se está ofreciendo.

El MACG cuenta con un departamento de difusión para las diferentes exposiciones que se presentan ahí. Se estuvo en contacto con ellos para saber cual es la estrategia que manejan y a grandes rasgos fue la realización de boletines que se mandan a los medios especializados, es decir los de cultura, además el Conaculta los apoya con sus diferentes publicaciones que tiene, también cuentan con el apoyo de algunos medios electrónicos como es la radio.

Cuando iniciamos con el trabajo de investigación nos sorprendió que la mayoría de la gente que habita los alrededores del MACG (San Ángel, Altavista, Coyoacán) tenga la idea de que es un museo privado y caro, partiendo de la idea que se tiene se decidió dar a conocer al recinto, mostrar cuáles son los servicios con los que cuenta y difuminar el concepto de caro y privado al de público y accesible.

A lo largo de la investigación –2006-2007– el museo presentó una exhibición relacionada con el Rock que la definió como *Distor*, esta exhibición tuvo un gran éxito ya que contó con una buena difusión tanto en medios impresos como electrónicos. La visitó todo tipo de gente, es decir desde niños, adolescentes, adultos, pero principalmente jóvenes interesados en este tema, ya que estaciones de radio como Ibero 90.5 y Reactor 105.7 que programan este género le dio un espacio para que fueran a promocionar la exposición.

Cabe resaltar que el tema de la exposición –rock– es de interés para una gran parte de la población mexicana de diferentes edades, es por eso que se tuvo gran interés en visitarla, sin embargo el objetivo que se busca es que todas las exposiciones que se tengan programadas en el MACG tengan el mismo nivel de importancia es por eso que es necesario una estrategia de medios.

5.5.1 Público objetivo: ¿cuántos?

Distrito Federal: jóvenes de 18-25 años

Edad	Hombres	Mujeres	Total población
18 años	78,694	79,982	158,676
19 años	69,750	73,449	143,199
20 años	78,346	81,400	159,746
21 años	69,747	73,119	142,866
22 años	77,870	82,104	159,974
23 años	75,601	79,400	155,001
24 años	71,480	76,574	148,054
25 años	76,675	82,342	159,017
Total	598,163	628,370	1,226,533

Fuente: INEGI. Censos de población y vivienda, 1995 y 2005

En el cuadro anterior se muestra el estimado de público objetivo a la cual va dirigida la campaña que se está realizando para el Museo de Arte Carrillo Gil. Está dividido por edades y por sexo, dando un total de 1,226,533 jóvenes de entre 18 a 25 años en el Distrito Federal distribuidos en las 16 delegaciones con las que cuenta la ciudad de México.

Para ser más específicos tomaremos la población de jóvenes de las siguientes delegaciones a las cuales se va enfocar la difusión:

Delegación	Edad	Población
Álvaro Obregón	18-25	102,308
Benito Juárez	18-25	40,708
Coyoacán	18-25	86,641
Cuauhtémoc	18-25	68,125
Miguel Hidalgo	18-25	44,675
Tlalpan	18-25	89,376

Fuente: INEGI. Población 2005 edad DF

Las razones por las cuales contemplamos estas delegaciones son porque tiene cierta cercanía al Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), es decir las vías de comunicación facilitan el traslado al recinto. Cabe resaltar que sí se realiza una buena difusión de lo que ofrece el recinto tanto en periódicos, revistas y carteles vendría gente de todas partes de la ciudad.

Otra razón por la cual se busca difundir en estas 6 delegaciones es por que contemplan más población del *target* al que nos queremos dirigir, por ejemplo el MACG pertenece a la delegación Álvaro Obregón y es donde se concentra la mayoría del público objetivo.

5.5.2 Competencia

a) Competencia directa:

:

1. Museo Rufino Tamayo

Director: Ramiro Ramírez Estrada

Ubicación: Reforma y Gandhi, Bosque de Chapultepec, C. P. 11580

Teléfonos: 5286-6519 / 29

Correo electrónico / Página web: info@museotamayo.org / www.museotamayo.org

2. Museo Universitario de Ciencias y Arte, MUCA Campus

Director: Graciela de la Torre

Ubicación: Costado sur de la Torre de Rectoría, Ciudad Universitaria, México, D.F., Delegación Coyoacán, C.P. 04510,

Teléfonos: 5622 03 05, Fax: 5622 0399,

Correo electrónico / Página web: mucapress@hotmail.com

3. Museo Universitario de Ciencias y Arte, MUCA Roma

Director: Gonzalo Ortega

Ubicación: MUCA Roma, Tonalá 51, Col. Roma, México, D.F., Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700

Teléfonos: 55 11 09 25, Fax: 55 11 88 67,

Correo electrónico / Página web: mucaroma@servidor.unam.mx

4. Ex Teresa Arte Actual

Director: No verificado

Ubicación: Lic. Verdad # 8, Centro Histórico

Teléfonos: 55 22 90 93 y 55 22 27 21

Correo electrónico / Página web:

<http://www.cnca.gob.mx/cnca/buena/inba/subbellas/museos/xteresa/index.html>

5. Laboratorio Arte Alameda (LAA)

Dirección: Tania Aedo

Ubicación: Dr. Mora 7, Centro Histórico. México, D. F., (Línea 2 Metro Hidalgo)

Teléfonos: (52) 5510 2793 / Fax 5512 2079

Correo electrónico / Página web: <http://artealameda.inba.gob.mx/>

6. Museo Nacional de Arte

Director: Miguel Fernández Félix

Ubicación: Tacuba 8, Centro Histórico, C. P. 06010 México, D.F.

Teléfonos: 5130 3459 y 5130 3460

Correo electrónico / Página web:

<http://www.cnca.gob.mx/cnca/buena/inba/subbellas/museos/munal/index.html>

7. Museo Universitario del Chopo

Director: Alma Rosa Jiménez Chávez

Ubicación: Dr. Enrique González Martínez No. 10, Zona: Santa María La Ribera, Metro: San Cosme y Revolución

Teléfonos: 55 46 54 84 / 55 46 84 90

Correo electrónico / Página web: <http://www.chopo.unam.mx/>

b) Competencia Indirecta:

1. Centro de la Imagen

Director: Alejandro Castellanos

Ubicación: Plaza de la Ciudadela 2, Centro Histórico,

Teléfonos: 1450 3705 / 1450 3706

Correo electrónico / Página web: <http://www.conaculta.gob.mx/cimagen>

2. Antiguo Colegio de San Ildefonso

Coordinadora Ejecutiva: Lic. Paloma Porraz Fraser

Ubicación: Justo Sierra 16, Centro Histórico de la Ciudad de México, C. P. 06020 México, D.F.

Teléfonos: 5702 6378 / 5795 5922

Correo electrónico / Página web: servicios@sanildefonso.org.mx /

<http://www.sanildefonso.org.mx/>

3. Museo Soumaya

Director: Alfonso Miranda

Ubicación: Plaza Cuicuilco, Edificio Telmex, Av. Insurgentes Sur 3500, Col. Peña Pobre.

Teléfonos: 56 16 37 31 y 36

Correo electrónico / Página web: museo@soumaya.com.mx / <http://www.soumaya.com.mx/>

5.5.3 Análisis de cuántos asistentes ha tenido el MACG y su competencia

La asistencia que ha tenido en los últimos años el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) ha sido la siguiente:

Año	Visitantes por año	Exposiciones por año
2001	72,000	10
2002	62,893	10
2003	60,000	11
2004	69,000	11
2005	60,000	12
2006	59,000	12

Los datos anteriores fueron tomados de la exposición que realizó el MACG denominada *Inventario* con el objetivo de mostrar como ha ido evolución el museo durante estos últimos años. Como podemos observar no ha sido mucha la diferencia de visitas, en el caso de 2001 ha sido el año en que más visitantes ha recibido el recinto, mientras que el 2006 fue el año en que se tuvo menos asistentes a comparación de los años anteriores, esto lo podemos atribuir a que fue cambio de administración, —ya que va conforme al cambio de gobierno— por lo tanto había incertidumbre de sí se iba continuar con la misma gente, el presupuesto, entre otras cosas más. Cabe resaltar que en el año 2007 sólo se hicieron 4 exposiciones porque el recinto paso por un periodo de remodelación. Hasta ahora no se tiene un estimado de las visitas durante ese año.

Estrategias aplicadas por la competencia

En este apartado se toca el tema de la competencia, en el sentido de saber cual fue la estrategia que usaron para atraer más visitantes a sus museos. La información fue tomada del Seminario de administración de museos con el título *Los museos de cara al siglo XXI*, realizado en octubre de 2003.

En el caso del Museo Nacional de Arte se implementó el Proyecto Munal 2000, que partió con la recuperación total del inmueble, ya que Telégrafos Nacionales ocupaba el 60% del él, a partir de ahí este proyecto logró una renovación técnica, museográfica, museológica y organizacional.

Con una inversión total de 14 millones de dólares, el Proyecto Munal 2000 dejó el museo instalado dentro de una nueva dimensión en todos los órdenes del quehacer museístico. En síntesis, el museo creció en espacio, infraestructura, y servicios; multiplicó su oferta mediante la simultaneidad de exposiciones temporales y semitemporales; diversificó las herramientas de mediación, educación e interpretación; renovó su imagen corporativa e implantó un nuevo modelo de gestión.

A partir de esta reestructuración el museo necesitaba un plan que pudiera mantener lo que con el Proyecto Munal había comenzado, y para eso necesitaba una planeación estratégica, la procuración de fondos, y mantener su tendencia a la autonomía, esto necesitaba un plan a largo plazo que les permitiera darle continuidad al proyecto.

Sin embargo los museos dependen directamente de la administración central del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y los planes a largo plazo no son parte de su sistema de gestión, aunado a la incertidumbre y la impuntualidad en la recepción de recursos dificulta la planeación no sólo del Munal sino de los museos que dependen del INBA.

A pesar de estas limitantes el Munal hizo un plan a corto, mediano y largo plazo con objetivos de acuerdo a su nueva misión y visión. La participación económica del patronato y las membresías *Amigos del Munal*, lograron concretar el plan financiero a largo plazo, como resultado se incrementó 107% adicional de recursos respecto a 1998 se destinó el 50% al programa editorial, el 35% a las exposiciones temporales, con esto se cubrió el 100% del programa educativo y de actualización, además del equipamiento de informática.

El Munal desarrolló una estrategia global de mercadotecnia a través de una investigación de mercado que le permitió saber quién es el usuario y cuáles son sus necesidades, que valores agregados deberían de tener los productos, cómo ponerlos eficazmente a disposición del público y qué medios se podrán usar para comunicarse con los consumidores. Después de este largo proceso de renovación el Munal logró en el 2003 un nuevo modelo de gestión más allá de la mera presentación de exposiciones temporales.

El segundo caso que nos pareció importante mencionar es del Museo de San Carlos, con la administración de Roxana Velázquez Martínez quien fuera directora del recinto, explica la experiencia de realizar una estrategia mercadológica y de medios de comunicación masiva para incrementar el mercado y el desarrollo de nuevas audiencias.

El crecimiento del Museo Nacional de San Carlos se ha dado gracias a la consolidación de una estrategia de Marketing emprendida en medios de comunicación electrónica, prensa escrita y las publicaciones de sus exposiciones temporales, internacionales y actividades paralelas

Se ha establecido programas de acervo, capacitación y consulta con el fin de brindar un servicio renovado y eficaz, acorde a las exigencias actuales, parte importante de esta estrategia ha sido fundamental la realización de videos y publicaciones como el catálogo "Cien obras maestras y la guía del Museo Nacional de San Carlos"

La estrategias para el incremento de público ha permitido establecer el museo como un espacio sociocultural donde el visitante es participe de una agenda plural para la visita continua y renovada. Se ha puesto en marcha actividades para todo tipo de público como talleres infantiles, juveniles y familiares, visitas guiadas en horario especial, visitas caracterizadas y coloquios.

El acceso a nuevas y numerosas audiencias ha sido fuertemente impulsado por la difusión de sus exposiciones temporales en medios de comunicación de alto impacto y amplia cobertura como canales abiertos de televisión nacional e internacional y estaciones de radio.

Asimismo la difusión en prensa escrita ha permitido llegar a un gran número de lectores de revistas no especializadas como Harpers Bazaar, Quién, Elle, Vogue, además de publicaciones especializadas como Saber ver, Artes de México entre otras.

Los criterios valorados con respecto a esta estrategia de medios están enfocados tanto al público cautivo como al no involucrado directamente con la vida cultural de nuestro país, por lo que ha sido imprescindible abarcar todo tipo de medios.

La transformación del Museo Nacional de San Carlos se ha visto fortalecida en gran medida gracias al apoyo del sector público y empresarial interesado en el ámbito cultural, como Grupo Radio Centro y la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, así como muchos otros ramos de productos y servicios. Se han establecido convenios de beneficio mutuo basados en la donación de espacios publicitarios a cambio de la inclusión de logotipos en nuestros impresos.

Gracias al establecimiento de este tipo de políticas de intercambio y a las estrategias mercadológicas que han permitido optimizar los limitados recursos de difusión con los que se cuentan, el público del Museo Nacional de San Carlos ha aumentado considerablemente en los últimos años. Así lo indican los estudios de público que, en síntesis, arrojan los siguientes datos respecto a sus exposiciones más visitadas:

- *Rubens y su siglo*, 497 mil visitantes
- *Espejismos del Medio Oriente*, 345 mil
- *Una mirada al campo*, 340 mil
- *La era victoriana*, 270 mil
- *José de Ribera, el Españolito*, 140 mil

Dentro del público regular se cuentan niños, jóvenes, adultos y adultos mayores de nivel socioeconómico A, B y C.

El esfuerzo realizado ha satisfecho la búsqueda por acercar al público a la vivencia estética y al conocimiento que permite la enriquecedora visita al museo. Así el Museo Nacional de San Carlos se ha posicionado como uno de los espacios culturales más visitados en nuestro país.

El Munal y el Museo de San Carlos lograron a partir de un plan de renovación y un estudio de mercado, aplicar acciones que contribuyeron al incremento de sus visitantes, a examinar su acervo buscando un diálogo con su público y permitir, de esta forma convertirse en dos de los museos más importantes de México.

Estos ejemplos de la competencia son básicamente lo que se quiere aplicar en el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), sin embargo nos enfrentamos a la disponibilidad administrativa de arriesgarse a aplicar esta estrategia de comunicación donde todas las partes deben estar de acuerdo con el objetivo de difundir el arte a todos los niveles y que se tenga acceso a ésta de manera simple, generándoles un interés propio y grato para conocer tanto al público conocedor como al cautivo.

5.5.4 Oportunidades y problemas

Las oportunidades con las que cuenta el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) es que presenta exposiciones de artistas contemporáneos y actuales, ya sea que sean reconocidos o no, además está ubicado en San Ángel, zona considerada como patrimonio cultural, asimismo el diseño del museo es funcional, es decir facilita la apreciación de las exposiciones.

Otra de las oportunidades con las que se cuenta es la distribución estratégica de carteles y postales para que se llegue al público objetivo, además de apoyarnos de anuncios en revistas especializadas de cultura y arte, asimismo contemplamos aquellas que van dirigidas al target como publicaciones de música, cine y entretenimiento.

También es el de dar a conocer los servicios con que cuenta el museo desde su acervo bibliotecario, videoteca, cafetería, auditorio y cursos de artes plásticas para niños, hasta el precio de entrada, el cual es accesible para el público en general y con descuentos a estudiantes y personas mayores.

El diseño con el que cuenta el museo es factible para ser explotado con el público objetivo, es decir, las rampas son un elemento decorativo del edificio, ya que no sólo definen el espacio sino que facilitan un tránsito más fluido del espectador. A la vez que conforman el elemento decorativo del edificio, anuncian el espacio y las obras mientras se sube por ellas y permiten que las personas discapacitadas puedan tener un fácil acceso al museo y a sus distintos niveles.

Siguiendo con el diseño funcional del museo las salas son plantas abiertas en las que las mamparas modulares van limitando el espacio, haciéndolo dinámico y versátil para dar más libertad al montaje de una exposición.

Como se mencionaba antes, la oportunidad que se ve reflejada en el MACG es la de presentar obras de artistas no reconocidos. Lleva 34 años de servicio al público y cuenta con un acervo de artistas mexicanos y extranjeros reconocidos a nivel mundial.

Su prestigio lo observamos como uno de los museos de arte contemporáneo más importantes en México gracias a su acervo que comprende la obra de Orozco, Siqueiros, Rivera, Gerzso, Paalen Nishizawa y el propio Carrillo Gil. También forman parte de la colección trabajos representativos de la gráfica moderna de autores Rouault, Kandinsky, Villon, Wou Ki, Friedlander y Hayter, así como un conjunto de estampas japonesas Ukiyo-E de los siglos XVII a XX. El acervo del museo ha seguido creciendo mediante la adquisición y la donación de obras de artistas contemporáneos, y suma actualmente más de 1,700 piezas.

Los problemas a los que se puede enfrentar es a la creación de nuevos Museos de Arte Contemporáneo, al cambio de administración dentro del recinto que detenga el proyecto de renovación, el recorte de presupuesto y a la falta de patrocinadores.

Asimismo algunas de las debilidades del MACG es que ha sufrido cambios de dirección administrativa que no han permitido una continuidad, visión negativa del público, desconocimiento de la existencia del museo, falta de difusión de las exposiciones que se presentan y otras opciones de entretenimiento antes de acudir al museo.

5.5.5 Análisis de marketing

Actualmente, con la nueva administración del museo hemos observado que se le ha dado prioridad a la difusión y han estado apareciendo en espacios alternos de comunicación como pantallas de plasma (Auditorio Nacional) que continuamente muestran los diferentes eventos que hay para que el público pueda asistir.

También se han ido a los alrededores de la zona del museo a colocar carteles de las exposiciones que están en curso en el MACG y han dado continuidad a las diferentes publicaciones con las que cuenta el Conaculta, cabe mencionar que se han publicado algunos artículos en los medios impresos relacionados a la nueva administración y lo que se pretende hacer en el lugar.

Lo anterior es de mucha ayuda para la propuesta que estamos realizando, ya que esta nueva administración esta abierta a propuestas que ayuden a que el Museo siga generando el buen prestigio que lo caracteriza dentro del círculo donde se mueve y de anexar a aquellos que estén interesados en unirse y aprender.

En este caso, se buscará continuar con el esfuerzo que se ha ido dando y fortalecerlo con propuestas nuevas como el de generar medios alternos que no tienen costo o que son de un precio accesible como el de un Blog de información en internet y estampas de tipo juvenil, para poder garantizar que se está llegando al target.

5.5.6 Generar logros

Para lograr el objetivo que se tiene propuesto se tiene que tener bien definido lo que se va hacer y a quien va dirigido es por eso que a continuación se enlistan:

1. Los anuncios van dirigido a los jóvenes de 18 a 25 años con un nivel socioeconómico C, C+ y AB
2. La zona geográfica donde se implementara la puesta de carteles y la repartición de postales es en las zonas aledañas al museo y en los lugares que frecuente el target, como son centros deportivos, parques, centros comerciales, tianguis, cines, entre otros.
3. Esto se hará cada vez que el MACG tenga una exposición nueva que presentar, es decir en cualquier época del año. Sin embargo como también se va a dar a conocer el museo pues esto no lleva a difundirlo en las épocas donde los jóvenes están en temporada vacacional y también a principios mediados y finales del año, para que así se cubra todo el año.

4. Los objetivos de comunicación son los siguientes:
 - Dar a conocer al público objetivo la existencia del Museo de Arte Carrillo Gil
 - Generar una cultura de asistencia a los museos de arte por iniciativa propia no por obligación
 - Erradicar con la idea de que el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) solamente es para aquellos que cuentan con posibilidades económicas elevadas
 - Darle mayor difusión al museo y a las exposiciones que se presentan en los medios de comunicación y alternos
 - Recalcar que el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) es público y que sus precios son accesibles
5. En el caso del presupuesto se recomiendan dos cosas: que se prevea un dinero total a gastar, o que se fije un límite que no pueda sobrepasarse para de ahí gastar lo preciso.
6. Uno de los métodos para poder medir la eficacia de la estrategia de comunicación en los medios establecidos es el estar monitoreando las notas que se publiquen acerca de las entrevistas que dieron los voceros del MACG o de la exposición en cuestión con los diferentes medios impresos y electrónicos. Otra de las formas es el de encuestar al público asistente al MACG de por cuál medio se enteraron del museo o de la exposición que vienen a visitar.

5.5.7 Plan de medios

A continuación se enlistan los medios especializados que se tienen contemplados para proponerles ya sea un una alianza estratégica o entrevistas dependiendo del caso. Cabe mencionar que se muestran con la periodicidad que aparecen y el tiraje, ya que estos son datos que nos pueden dar un estimado de a cuánta gente les puede llegar la información que se está difundiendo del Museo de Arte Carrillo Gil (MACG).

Las revistas fueron seleccionadas del *Catálogo de Revistas de Arte y Cultura, México*, en la edición del 2006. Esta es una publicación que da continuidad a un proyecto iniciado en 1998, cuando el Sistema de Información Cultural (SIC) del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes se dio a la tarea de recopilar las revistas culturales vigentes en México. Para la edición 2006, la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva, a través del SIC, contó con el apoyo del Programa Cultural Tierra Adentro y la Dirección General de Vinculación Cultural. El resultado de la investigación es de 310 revistas vigentes, agrupadas en 14 disciplinas: Antropología e historia, Arquitectura, Arte y cultura, Artes visuales, Cine y video, Comunicación, Cultura infantil, Culturas populares, Danza, Difusión editorial, Literatura, Música, Patrimonio cultural y Teatro. Además incluye un apartado con información sobre 23 revistas electrónicas.

En este caso se tomaron 46 revistas especializadas en Arte con otras que pueden servir para la difusión del Museo de Arte Carrillo Gil (MACG). El objetivo de esto es proponer alianzas estratégicas y entrevistas con los artistas que se presentan en el museo, además se contemplara la parte comercial en dado caso que no se pudiera la primera opción.

Revistas especializadas

1. A&C Arte y comunicación gráfica

Director: Roberto Hiyama, Juan José Lozano y Myrna Salgado.

Primer ejemplar/periodicidad: 2005/mensual

Formato/páginas: 22 X 33 cm/56 pp

Tiraje: 10000 ejemplares

Correo electrónico: direccion@anidigraf.com.mx

Página web: <http://www.anidigraf.com.mx>

2. Amigos de Bellas Artes

Director: Armando Rosete Dávalos.

Primer ejemplar/periodicidad: 1995/bimestral

Formato/páginas: 21.5 X 28.5 cm/48 pp

Tiraje: 10000 ejemplares

Correo electrónico: aba@amigosaba.com.mx

Página web: <http://www.amigosaba.com.mx/>

3. Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas

Director: Dúrdica Ségota.

Primer ejemplar/periodicidad: 1937/semestral

Formato/páginas: 17 X 23 cm/260 pp

Tiraje: 1500 ejemplares

Correo electrónico: redaccion@analesiie.unam.mx,

libroest@servidor.unam.mx

Página web: <http://www.analesiie.unam.mx/>

4. Arte al día News Mex

Director: José Alfredo Costa Peuser

Primer ejemplar/periodicidad: 2003/bimestral

Formato/páginas: 28 X 42 cm/16 pp

Tiraje: 10000 ejemplares

Correo electrónico: josecostapeuser@artealdia.com,

prensamx@artealdia.com

5. Artes de México

Directores y editores: Alberto Ruy Sánchez Lacy y Margarita de Orellana Iglesias.

Primer ejemplar/periodicidad: 1988/bimestral

Formato/páginas: 22.5 X 32 cm/112 pp

Tiraje: 13000 ejemplares

Correo electrónico: artedemexico@artedemexico.com,

direccion@artedemexico.com

Correo electrónico: <http://www.artedemexico.com.mx>

6. Código 06140

Director: Ricardo Porrero.

Primer ejemplar/periodicidad: 2002/bimestral

Formato/páginas: 16.5 X 22.5 cm/96 pp

Tiraje: 25000 ejemplares

Correo electrónico: rporrero@codigo06140.com

Página web: <http://www.codigo06140.com>

7. Celeste

Directores: Vanesa Fernández y Aldo Chaparro.

Primer ejemplar/periodicidad: 2001/trimestral

Formato/páginas: 22 X 29 cm/192 pp

Tiraje: 25000 ejemplares

Correo electrónico: mauriciolimon@gmail.com

Página web: <http://www.celeste.com.mx>

8. Complot

Director: Enrique Covarrubias.

Primer ejemplar/periodicidad: 1996/trimestral

Formato/páginas: 23 X 27 cm/64 pp

Tiraje: 20000 ejemplares

Correo electrónico: complot1@complot1.com, enrique@complot1.com

Página web: <http://www.complot1.com>

9. Cuarta pared

Director: Erik D. Ramírez Enciso.

Primer ejemplar/periodicidad: 2001/trimestral

Formato/páginas: 21.5 X 30 cm/130 pp

Tiraje: 10000 ejemplares

Correo electrónico: info@cuartapared.com.mx

Página web: <http://www.cuartapared.com.mx>

10. Curare

Director: José Luis Barrios Lara.

Primer ejemplar/periodicidad: 1991/semestral

Formato/páginas: 17 X 21.5 cm/186 pp

Tiraje: 1000 ejemplares

Correo electrónico: curareac@yahoo.com

Página web: <http://www.laneta.apc.org/curare/index.html>

11. Espacio diseño

Director: Rodolfo Santa María González.

Primer ejemplar/periodicidad: 1993/mensual

Formato/páginas: 20 X 27 cm/24 pp

Tiraje: 1500 ejemplares

Correo electrónico: espadis@correo.xoc.uam.mx, espaciodeseno@yahoo.com

12. Etcétera

Director: Marco Levario Turcott.
Primer ejemplar/periodicidad: 1993/mensual
Formato/páginas: 21 X 27 cm/104 pp
Tiraje: 5000 ejemplares
Correo electrónico: etcetera@etcetera.com.mx
Página web: <http://www.etcetera.com.mx/>

13. Fahrenheit

Director: Rubén Marshall Tikalova (Rumati).
Primer ejemplar/periodicidad: 2003/bimestral
Formato/páginas: 21.5 X 33 cm/96 pp
Tiraje: 10000 ejemplares
Correo electrónico: rumati@magazine-f.com, co_noriega@magazine-f.com
Página web: <http://www.magazine-f.com/>

14. Gaceta de museos

Editor: Denise Hellion.
Primer ejemplar/periodicidad: 1996/cuatrimstral
Formato/páginas: 21.5 X 27.5 cm/52 pp
Tiraje: 2000 ejemplares
Correo electrónico: gacetademuseos@yahoo.com.mx
Página web: <http://www.inah.gob.mx>

15. Generación

Director: Carlos Martínez Rentería.
Primer ejemplar/periodicidad: 1988/bimestral
Formato/páginas: 21.5 X 34 cm/72 pp
Tiraje: 3000 ejemplares
Correo electrónico: regeneracion@hotmail.com

16. Gozne

Director: Gabriel Orozco.
Primer ejemplar/periodicidad: 2006/semestral
Formato/páginas: 22 X 30 cm/148 pp
Tiraje: 3000 ejemplares
Correo electrónico: a@a-rpress.com, agonzalez@editorialmapas.com
Página web: <http://www.a-rpress.com>

17. Intersticios

Director: Tomás E. Almorín Oropa.
Primer ejemplar/periodicidad: 1994/semestral
Formato/páginas: 15.5 X 23 cm/220 pp
Tiraje: 500 ejemplares
Correo electrónico: egonzalez@uic.edu.mx

18. Letras libres

Director: Enrique Krauze.
Primer ejemplar/periodicidad: 1999/mensual
Formato/páginas: 21 X 27 cm/112 pp
Tiraje: 35000 ejemplares
Correo electrónico: cartas@letraslibres.com
Página web: <http://www.letraslibres.com>

19. Literal. Latin American Voices

Directora: Rose Mary Salum.
Primer ejemplar/periodicidad: 2004/trimestral
Formato/páginas: 23 X 30.5 cm/60 pp
Tiraje: 7000 ejemplares
Correo electrónico: info@literalmagazine.com
Página web: <http://www.literalmagazine.com>

20. Mediaciones

Director: Aldo Iván Valdés Espinosa.
Primer ejemplar/periodicidad: 2003/mensual
Formato/páginas: 16.5 X 23.5 cm/132 pp
Tiraje: 1000 ejemplares
Correo electrónico: mediaciones@ucsj.edu.mx
Página web: revistamediaciones@hotmail.com

21. M Museos de México y del mundo

Director: Miguel Fernández Félix.
Primer ejemplar/periodicidad: 2004/semestral
Formato/páginas: 20 X 27 cm/200 pp
Tiraje: 5000 ejemplares
Correo electrónico: m@inah.gob.mx
Página web: <http://www.m.inah.gob.mx>

22. Opción 87

Directora: Claudia Masferrer León.
Primer ejemplar/periodicidad: 1980/bimestral
Formato/páginas: 17 X 23 cm/152 pp
Tiraje: 4000 ejemplares
Correo electrónico: opcion@alumnos.itam.mx, opcionitam@yahoo.com.mx
Página web: <http://www.itam.mx/~opcion>

23. Origina

Director: Luis Enrique Gilardi Carral.
Primer ejemplar/periodicidad: 1993/mensual
Formato/páginas: 24.5 X 34 cm/80 pp
Tiraje: 25000 ejemplares
Correo electrónico: dgilardi@origina.com.mx
Página web: <http://www.origina.com.mx>

24. P3rform4nc3

Director: Pancho López.

Primer ejemplar/periodicidad: 2004/trimestral

Formato/páginas: 35 X 58 cm/12 pp

Tiraje: 5000 ejemplares

Correo electrónico: pancholopez@hotmail.com, p3rform4nc3@hotmail.com

25. Personae es excelencia

Director: Ramón Zurita Sahagún.

Primer ejemplar/periodicidad: 1999/mensual

Formato/páginas: 22.5 X 28 cm/64 pp

Tiraje: 15000 ejemplares

Correo electrónico: personae@avantel.net, personae@prodigy.net.mx

Página web: <http://www.revistapersonae.com.mx>

26. Picnic

Directores: Véronique Ricardoni y Víctor Manuel Rodríguez.

Primer ejemplar/periodicidad: 2004/bimestral

Formato/páginas: 23 X 28.5 cm/160 pp

Tiraje: 15000 ejemplares

Correo electrónico: edicion@picnic-mag.com

Página web: <http://www.picnic-mag.com>

27. Por fin

Director: Juan Francisco Ealy Ortiz.

Primer ejemplar/periodicidad: 2002/semanal

Formato/páginas: 21 X 27 cm/50 pp

Tiraje: 120000 ejemplares

Correo electrónico: porfin@eluniversal.com.mx

Página web: <http://www.eluniversal.com.mx>

28. Punto de partida

Director: Gerardo Kleinburg.

Primer ejemplar/periodicidad: 1996/bimestral

Formato/páginas: 16 X 28 cm/64 pp

Tiraje: 5000 ejemplares

Correo electrónico: partidar@servidor.unam.mx, cestrada@correo.unam.mx

Página web: <http://www.literatura.unam.mx>

29. Saber ver

Director: Fausto Zerón-Medina.

Primer ejemplar/periodicidad: 1991/bimestral

Formato/páginas: 20.5 X 27 cm/92 pp

Tiraje: 20000 ejemplares

Correo electrónico: info@saberver.com, suscripciones@jus.com.mx

Página web: <http://www.saberver.com>

30. Spot

Director y editor: Enrique Rubio Dosamantes-Rul.

Primer ejemplar/periodicidad: 2003/mensual

Formato/páginas: 24.5 X 33 cm/128 pp

Tiraje: 20000 ejemplares

Correo electrónico: spot@revistaspot.com

Página web: <http://www.revistaspot.com>

31. Tierra adentro

Directores: Enrique Romo y Víctor Manuel Cárdenas.

Primer ejemplar/periodicidad: 1974/bimestral

Formato/páginas: 22 X 30.5 cm/96 pp

Tiraje: 4000 ejemplares

Correo electrónico: vcardenas@correo.conaculta.gob.mx,
eleon@correo.conaculta.gob.mx

Página web: <http://www.conaculta.gob.mx/tierra/>

32. Toast with hints of...

Director: Emilio Eslava.

Primer ejemplar/periodicidad: 2004/trimestral

Formato/páginas: 16.5 X 21.5 cm/64 pp

Tiraje: 10000 ejemplares

Correo electrónico: toast@fenomena.com.mx, fenomena@fenomena.com.mx

Página web: <http://www.toast.com.mx>

33. Viento en vela

Directora: Eugenia Revueltas.

Primer ejemplar/periodicidad: 2005/trimestral

Formato/páginas: 21 X 28 cm/36 pp

Tiraje: 1000 ejemplares

Correo electrónico: vientoenvela@gmail.com

34. Voices of Mexico

Director: José Luis Valdés-Ugalde.

Primer ejemplar/periodicidad: 1991/trimestral

Formato/páginas: 21 X 27 cm/130 pp

Tiraje: 3000 ejemplares

Correo electrónico: voicesmx@servidor.unam.mx

Página web: <http://www.unam.mx/voices>

35. Zetten

Directora y editora: Otoka Moriwaki.

Primer ejemplar/periodicidad: 2005/mensual

Formato/páginas: 20.5 X 26.5 cm/28 pp

Tiraje: 5000 ejemplares

Correo electrónico: zetten@coralate.net

Revistas alternativas

36. Centro. Guía para caminantes

Director y editor: Carlos Méndez.

Primer ejemplar/periodicidad: 2002/mensual

Formato/páginas: 21 X 27 cm/96 pp

Tiraje: 27000 ejemplares

Correo electrónico: carlosmd@centroeditores.com

Página web: <http://www.centroeditores.com>

37. Chakota Mag

Directores y editores: Valentina Solís Jorge y Rafael Badillo.

Primer ejemplar/periodicidad: 2005/bimestral

Formato/páginas: 14 X 21 cm/64 pp

Tiraje: 15000 ejemplares

Correo electrónico: kontakto@chakota.com

Página web: <http://www.chakota.com>

38. DF por travesías

Directores: Javier Arredondo y Guillermo Osorno.

Primer ejemplar/periodicidad: 2003/mensual

Formato/páginas: 20.5 X 27.5 cm/140 pp

Tiraje: 50000 ejemplares

Correo electrónico: cartas@revistadf.com

Página web: <http://www.revistatruavesias.com>

39. El huevo

Director: Nicolás Alvarado.

Primer ejemplar/periodicidad: 1996/mensual

Formato/páginas: 21.5 X 27.5 cm/88 pp

Tiraje: 10000 ejemplares

Correo electrónico: revistaelhuevo@prodigy.net.mx

Página web: <http://www.revistaelhuevo.com>

40. Estilo México

Director: Fernando Botero Zea.

Primer ejemplar/periodicidad: 2003/mensual

Formato/páginas: 22.5 X 30 cm/152 pp

Tiraje: 30000 ejemplares

Correo electrónico: comentarios@estilomx.com, ssaraid@estilomx.com

Página web: <http://www.estilomx.com>

41. Marvin. Revista de culto

Directores: Cecilia Velasco Martínez y Fernando Botero Zea.

Primer ejemplar/periodicidad: 2001/mensual

Formato/páginas: 22.5 X 26.5 cm/120 pp

Tiraje: 35000 ejemplares

Correo electrónico: editorial.marvin@gmail.com, cv.marvin@gmail.com

Página web: <http://www.marvin.com.mx>

42. Rolling Stone México

Director: Benjamín Salcedo Villarreal.

Primer ejemplar/periodicidad: 2002/mensual

Formato/páginas: 23 X 27.5 cm/94 pp

Tiraje: 70000 ejemplares

Correo electrónico: rollingstone@progresacom.mx

Página web: <http://www.rollingstone.com.mx>

43. R&R

Director: Antonio Reyes L.

Primer ejemplar/periodicidad: 2004/quincenal

Formato/páginas: 27.5 X 36 cm/24 pp

Tiraje: 20000 ejemplares

Correo electrónico: antonio@rockandroll.com.mx

Página web: <http://www.rockandroll.com.mx>

44. Sónika

Director: Jorge Alor.

Primer ejemplar/periodicidad: 2001/mensual

Formato/páginas: 21.5 X 28 cm/56 pp

Tiraje: 5000 ejemplares

Correo electrónico: alor@sputnik.com.mx

Página web: <http://www.revistasonika.com>

45. Tiempo libre

Directores: Ángeles Aguilar Zinser y Juan Alberto Becerra Acosta.

Primer ejemplar/periodicidad: 1980/semanal

Formato/páginas: 20 X 27.5 cm/96 pp

Tiraje: 95000 ejemplares

Correo electrónico: buzon@tiempolibre.com.mx

Página web: <http://www.tiempolibre.info>

46. Travesías

Directores: Javier Arredondo y Guillermo Osorno.

Primer ejemplar/periodicidad: 2001/mensual

Formato/páginas: 20.5 X 27.5 cm/130 pp

Tiraje: 150000 ejemplares

Correo electrónico: cpriani@editorialmapas.com

Página web: <http://www.revistatravesias.com>

Periódicos

1. Reforma

Información general: Contiene información general: nacional, internacional, ciudad, justicia, estado de México, estados, negocios, encuestas, deportes, gente, cultura, ciencia y clima. Contiene suplementos de viaje, cultura y tecnología

Tiene filiales en: Guadalajara y Monterrey

Años en el mercado: 15 años

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 60,500

Correo electrónico: cultura@reforma.com

Página web: www.reforma.com

2. El Universal

Información general: Contiene información general: nacional, internacional, los estados, DF, finanzas, deportes, estilos y espectáculos.

Años en el mercado: 92 años

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 216,000

Correo electrónico: cultura@eluniversal.com.mx

Página web: www.eluniversal.com.mx

3. Rumbo de México

Información general: Con información general: nacional, internacional y espectáculos.

Años en el mercado: 4 años.

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 69,303

Correo electrónico: aaviles@editorialmac.com.mx

Página web: www.rumbodemexico.com.mx

4. Milenio

Información general: Contiene información general: nacional, internacional, negocios, espectáculos, deporte, cultura, tendencias, tecnología y opinión.

Tiene filiales en: Guadalajara, Tampico, Torreón Veracruz y Tabasco.

Años en el mercado: 8 años

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 82.382

Correo electrónico: cultura@mileniodiario.com.mx

Página web: www.milenio.com

5. La Jornada

Información general: Contiene información general: nacional, política, economía, mundo, estados, migración, capital, sociedad y cultura, justicia, espectáculos, deportes y suplementos.

Línea editorial: De izquierda

Años en el mercado: 24 años

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 99,830

Correo electrónico: cultura@jornada.com.mx

Página web: www.jornada.unam.mx

6. Diario Monitor

Información general: nacional, internacional, deportiva y sociales

Años en el mercado: 43 años

Frecuencia: Diaria de lunes a viernes

Tipo de Circulación: Impresa

Tiraje: 62,670

Correo electrónico: fusion@monitor.com.mx

Página web: www.diariomonitor.com.mx

7. El Financiero

Información general: Cubre información de finanzas negocios y economía del país así como a nivel internacional. Tiene una cobertura nacional, cubriendo más de 230 ciudades. Cuenta con 6 centros de impresión en: Monterrey, Guadalajara, Mérida, México DF, Los Mochis y Los Ángeles

Años en el mercado: 27 años

Frecuencia: Diaria de lunes a viernes

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 72,000

Correo electrónico: culturafin@gmail.com

Página web: www.elfinanciero.com.mx

8. El Centro

Información general: nacional, internacional, deportiva, tendencias de tecnología y salud, y sociales

Años en el mercado: 1 año

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 80,000 **Correo electrónico:** santiago_i@hotmail.com

Página web: www.dfmex.com.mx/

9. Excélsior

Información general: Contiene información general: nacional, estatal, internacional, local, cultura, deportes, sociedad, gente, tecnología y opinión. Circula en todo el país

Años en el mercado: 91 años

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 90,000

Correo electrónico: javier.rodriguez@nuevoexcelsior.com.mx

Página web: www.exonline.com.mx

10. La Crónica de Hoy

Información general: Información general: nacional, internacional, deportiva, sociales, cultura, salud, ciencia y opinión

Años en el mercado: 12 años

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 36,000

Correo electrónico: adrianfn@yahoo.com.mx

Página web: www.cronica.com.mx

11. El Sol de México

Información general: Con información nacional, internacional, estados, espectáculos y deportes.

Años en el mercado: 43 años

Frecuencia: Diaria de lunes a domingo

Tipo de Circulación: Impresa y electrónica

Tiraje: 60,500

Correo electrónico: solmex@oem.com.mx

Página web: www.oem.com.mx

Radio y televisión

1. IMER/ Antena Radio

- Define sus políticas de elaboración y programación de contenidos.
- Ofrece música, programas de contenido y servicios informativos.
- Difunde políticas públicas y campañas de beneficio social.
- Recoge y difunde la opinión ciudadana.
- Contribuye a la formación de profesionales de la radio.
- Brinda oportunidades a nuevos talentos.
- Da cabida a nuevas propuestas radiofónicas.
- Ofrece capacitación en temas radiofónicos.
- Resguarda, preserva y da acceso a los acervos sonoros y documentales bajo su custodia.
- **Correo electrónico:** cultura@imer.com.mx

2. Radio Educación

- Se fundó 30 de noviembre de 1924, en los 560 khz del cuadrante, con el distintivo de llamada CYE, Cultura y Educación.
- El 23 de noviembre de 1968 cuando volvió a transmitir, de manera permanente, en los 1060 khz, como XEEP, Radio Educación
- Producir y transmitir programas radiofónicos con el propósito de coadyuvar al desarrollo educativo, cultural y cívico del público que sintoniza las frecuencias que opera la emisora, así como impulsar la creación de nuevas propuestas radiofónicas y preservar el acervo sonoro de la institución.
- En el año 2025, Radio Educación es la emisora cultural y educativa más importante del país, reconocida por el fomento a las nuevas propuestas radiofónicas y por la preservación y el aprovechamiento de sus archivos sonoros.
- Fomentar la calidad y creatividad radiofónicas:
 - Fortalecer el quehacer de la radio educativa y cultural de México y en particular el de Radio Educación.
 - Cooperar al intercambio nacional e internacional entre Radio Educación e instituciones radiofónicas, culturales y educativas.
 - Conservar y reaprovechar el patrimonio sonoro de la emisora.
- **Correo electrónico:** cultura@radioeducacion.edu.mx

3. ABC Radio

- Somos ABC Radio, la cadena radiofónica que crece día a día. Con 24 estaciones de radio en enlace nacional con alto grado de información noticiosa, política, deportiva, de investigación, salud, reportajes y entretenimiento.
- Acorde con la dinámica y al ritmo de nuestro tiempo, ABC Radio ofrece un análisis en su contenido con barras especializadas logradas con un gran equipo de comentaristas, periodistas y conductores de alcance y reconocimiento nacional y local, respaldados por la agencia de noticias Informex de Organización Editorial Mexicana.
- Las estaciones de ABC Radio combinan la mejor programación de su ciudad con enlaces nacionales seleccionados según el gusto local.
- **Correo electrónico:** cultmexabc2005@yahoo.com.mx

4. Proyecto 40

- ✓ Establecido en 2007
- ✓ Espacio para los representantes del pensamiento cultural, político y económico de nuestro país.
- ✓ Transmite programación cultural, de cine, teatro, además de noticiarios.
- ✓ Contacto: adiazr@proyecto40.com.mx

5. Canal 28

- ✓ Establecido en 2007
- ✓ Cadenatres
- ✓ Información y el entretenimiento
- ✓ Barra de noticias e información completa y objetiva, y una barra de entretenimiento con propuestas de producción original como programas de revista, programas para la mujer, programas de salud y series internacionales de éxito en Europa y Estados Unidos.

6. Canal 11

- ✓ Establecido en 1949
- ✓ OnceTV
- ✓ Transmite una importante barra de servicio comunitario e información al público en la televisión mexicana:
- ✓ Realiza cuatro noticieros diarios que destacan en el medio por su rigor y profesionalismo. Y entre lo más destacado está el programa de análisis Primer Plano, con la participación de destacados analistas, programas que permiten la discusión seria y abierta sobre temas de interés
- ✓ Contacto: info@mail.oncetv.ipn.mx

7. Canal 22

- ✓ Establecido en 1993
- ✓ Canal 22 La Cultura también TV, Te Habla, Te Escucha
- ✓ Prácticamente todas las manifestaciones culturales integran su carta de programación
- ✓ Artes plásticas, música, literatura, historia, danza, cine, animación, miniserias, programas infantiles, informativos y de investigación periodística. Su producción televisiva también ha considerado el apoyo a la producción independiente en México. Con ello, los nuevos creadores audiovisuales del país han encontrado el respaldo y el foro para sus realizaciones.
- ✓ Contacto: ventana22@canal22.org.mx

5.5.8 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EXPOSICIONES



ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entrenamiento de medios												
Voceros del Museo												
Artista que presente exposición												
Voceros de la exposición												
Entrevistas con medios												
Revistas especializadas												
Revistas estratégicas												
Medios impresos												
Medios electrónicos												
Boletines de prensa												
Periódicos												
Revistas												
Entrevistas con medios												
Periódicos, revistas												
Alianzas estratégicas												
Medios de comunicación												
Instituciones gubernamentales												
Asociaciones												
Conferencia de prensa												
Inauguración de exposición												
	1ª Fase 2ª Fase 3ª Fase			1ª Fase 2ª Fase 3ª Fase			1ª Fase 2ª Fase 3ª Fase					

NOTA: Todas estas actividades se realizarán antes, durante y después de la exposición
 Cada tres meses cambian salas
 Estimado de inauguraciones 12 al año

5.5.9 Plan de merchandising

Una de las alternativas que proponemos es seguir con el merchandising, ésta es una forma en donde no se contempla a los medios de comunicación como los que conocemos y son los tradicionales (periódicos, revistas, radio, televisión), sino otros tipos de vía de comunicación es decir como los folletos, carteles, postales y la internet a través de los *blogs*. Estos deberán ser colocados o repartidos, según sea el caso, en zonas estratégicas como los alrededores del museo y partes de la ciudad donde se concentre el público objetivo.

El museo ha seguido con esta procedimiento, sin embargo lo que se propone es que no sólo se de a las personas que asistan al recinto si no que salgan de ahí y se repartan con el objetivo de extender sus alcances y tener más afluencia en el lugar. Esto debe darse durante todo el año e ir cubriendo las zonas que nos interesan, en este caso se plantea que se cubra las delegaciones que se tiene cerca como son Álvaro Obregón, Coyoacán, Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Tlalpan, en lugares con más afluencia de el público objetivo como son Plazas comerciales, cines, parques, zonas recreativas, tianguis, escuelas.

En el caso de la internet se debe tener una página atractiva, ya que para el público al que va dirigida la campaña gusta de ver cosas interactivas, creativas e interesantes que ayudará a que se cree el interés por asistir el Museo de Arte Carrillo Gil.

5.5.10 Y para finalizar...

Este capítulo nos pone al tanto de lo que ha acontecido en el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) a partir de su nueva administración de 2007. Los cambios que han ocurrido en el recinto, así como los nuevos planes de expansión, igualmente se tomo en cuenta lo que ha sido el MACG durante estos últimos 30 años a través de la muestra *Inventario*, exposición que tuvo el museo con el cambio de dirección en diciembre de 2007 a marzo de 2008.

Parte importante de este trabajo fue la Investigación de Mercado realizada para el MACG, la cual consistió en una pequeña encuesta realizada a los visitantes del museo, primero para saber el motivo de su visita y de cómo se enteraron de la exposición en turno, esta encuesta nos arrojó datos importantes acerca de cómo se percibe el museo y la impresión que les dejó a los que lo visitaron por primera vez el lugar.

La segunda encuesta fue aplicada a jóvenes en zonas aledañas al museo, ésta nos permitió saber que un alto porcentaje de encuestados no sabían de la existencia del MACG, pero aún así, están abiertos a la posibilidad de conocerlo.

También se hizo un estudio de la competencia directa e indirecta del MACG para conocer las estrategias que han puesto en marcha y que les hizo incrementar su público.

A partir de esto, se realizó la estrategia creativa, la campaña de relaciones públicas y la estrategia de medios que consiste en inserciones en los principales medios impresos como periódicos, revistas especializadas, de entretenimiento, además de publicidad alterna (postales, carteles y la internet).

Así la campaña estratégica y de publicidad permitirá darle al MACG la oportunidad de insertarse en la mente del público y convertirse en una opción más de interés cultural.

5.6

Ejecuciones

Sólo tengo 30 años, aún tengo
mucho que dar.

Porque aun soy joven como tú.

Museo de Arte Carrillo Gil







**A lo largo de estos 30 años he viajado
a través de México y el mundo con un
total de 958,146 kilómetros recorridos**

**...aún falta camino por recorrer, por-
que aún soy joven como tú.**



A lo largo de estos 30 años he viajado a través de México y el mundo con un total de 958,146 kilómetros recorridos

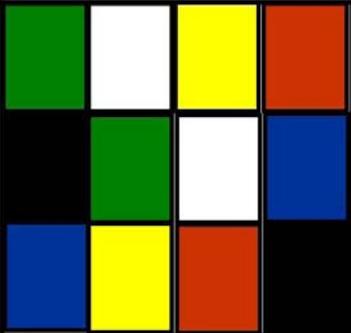
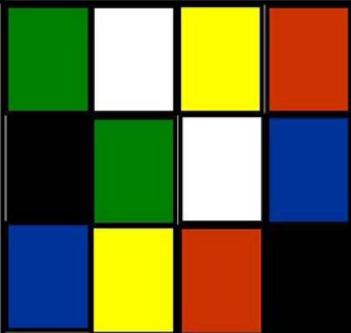
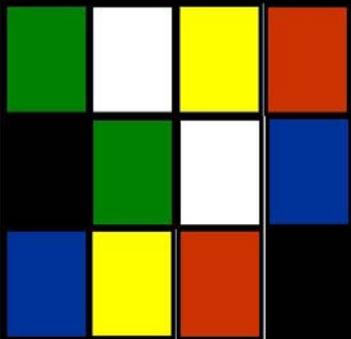
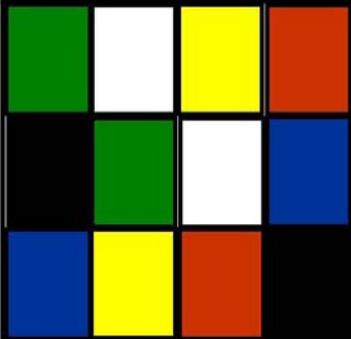
... aún falta camino por recorrer, porque aún soy joven como tú



Algo que me ha caracterizado a lo largo de mis 30 años es dar la oportunidad a jóvenes artistas

Museo de
Arte Carrillo
Gil



	<p>Inicié con: Orozco, Siqueiros, Rivera</p>	
<p>Crecí con: Gerzo, Paalen, Nishizawa</p>	<p>Continué con: Rouault, Kandinsky y</p>	<p>Y sigo esperan- do propuestas innovadoras y jóvenes como</p>
	<p>Porque sólo tengo 30 años.</p> <p> macg <small>museo de arte contemporáneo</small></p>	



**481 exposiciones, 1700 obras en resguardo,
958,146 km recorridos en México y el mundo,
sólo 30 años.
Y aún soy joven como tú.**



Durante estos 30 años he visto diferentes formas de expresiones artísticas como pintura, fotografía, escultura, grabado, video, instalación, performance, y lo que me falta por ver.

Aún soy joven como tú





**A lo largo de mis 30 años
he vistado España, Bélgica,
Alemania, Japón, Hungría,
Venezuela, Italia, Austria,
Chile, Polonia, Jamaica,
Estados Unidos, Suecia,
Cánada, Portugal, Reino
Unido...**

**Aún faltan lugares por recorrer,
porque soy joven como tú**



BIBLIOGRAFÍA

1. NEIL, Philip Kotler. *Estrategias y Marketing de Museos*. Ed. Ariel, Primera Edición España 2001. Pp. 448.
2. HENESTROSA, Circe. *Los museos de cara al siglo XXI : Seminario de Administración de Museos : memorias*. Traducción del inglés Guillermina Olmedo. London: British Council, 2005. Pp. 132

REVISTAS

1. GONZÁLEZ ROSAS, Blanca. *El museo Carrillo Gil ya puede ampliar sus instalaciones*. Proceso. Edición. 2008. VOLUMEN. No. 1620. Pág. 70
2. VILLAMIL D., José A. *Medios Impresos del Distrito Federal*. Directorios Publicitario MPM. Edición No. 198. 2008. Pp.63-82
3. RODRÍGUEZ, Will. *Catálogo de revistas de arte y cultura en México*. Fondo Editorial Tierra Adentro, 2006. Primera Edición. México. Pp. 371

FUENTES ELECTRÓNICAS

Consultadas durante abril y mayo de 2008

1. <http://www.jornada.unam.mx/2007/12/19/index.php?section=cultura&article=a04n1cul>
2. http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/expresiones/comunidad/realizan_muestra_inventario_del_museo_de_arte_carrillo_gil/61955
3. http://www.artesvisuales.com.mx/museos/temporales/museo.php?TMP_CO_NSECUTIVO=2816
4. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/423002.html>
5. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=335810
6. http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=178580
7. http://www.arts-history.mx/semanario/index.php?id_notas=29112007172407
8. <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=70&idMenu=10&Tipo=6&idEvento=2237&TipoMenu=1&Historico=1>
9. http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/expresiones/comunidad/realizan_muestra_inventario_del_museo_de_arte_carrillo_gil/61955
10. <http://www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/index.php?indice=1&fecha=2007-12-06>

11. http://oncetv-ipn.net/noticias/index.php?modulo=despliegue&dt_fecha=2008-03-17&numnota=14
12. http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/pulsocapitalino/comunidad/revisan_historia_con_inventario/63389
13. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/480476.html>
14. <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/54735.html>
15. <http://www.quien.com/ocio/2007/12/06/inventario/?searchterm=Exposiciones>
16. <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/54735.html>
17. <http://www.info7.com.mx/editorial.php?id=201&secc=17>
18. <http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/pages/cartelera/inventario.html>
19. <http://www.jornada.unam.mx/2008/04/08/index.php?section=opinion&article=a06a1cul>
20. http://www.diario21.com.mx/?module=displaystory&story_id=21796&edition_id=5146&format=html
21. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/466016.html>
22. http://www.vanguardia.com.mx/diario/noticia/arte/vidayarte/abriran_al_publico_inventario_del_museo_de_arte_carrillo_gil/80966
23. <http://www.jornada.unam.mx/2007/12/19/index.php?section=cultura&article=a04n1cul>
24. www.museotamayo.org
25. <http://www.cnca.gob.mx/cnca/buena/inba/subbellas/museos/xteresa/index.html>
26. <http://artealameda.inba.gob.mx/>
27. <http://www.cnca.gob.mx/cnca/buena/inba/subbellas/museos/munal/index.html>
28. <http://www.chopo.unam.mx/>
29. <http://www.conaculta.gob.mx/cimagen>
30. <http://www.sanildefonso.org.mx/>
31. <http://www.soumaya.com.mx/>

32. <http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/index.jsp>
33. <http://www.imer.com.mx/>
34. http://www.radioeducacion.edu.mx/index.php?option=com_content&task=category§ionid=12&id=44&Itemid=251
35. <http://www.oem.com.mx/abcradio/>

CONCLUSIÓN

La realización de este proyecto de investigación tiene el objetivo de mostrar porque la difusión de la cultura en México ha sufrido varios cambios a partir de que los recintos culturales han generado sus propios recursos para hacer llegar la información al público objetivo, es decir, a través de una estrategia de marketing y de comunicación han logrado incrementar el mercado y el desarrollo de nuevas audiencias, a partir de esto se fueron generando recursos económicos que a su vez se utilizaron dentro del museo, un claro ejemplo es el MUNAL y el Museo San Carlos.

En el caso particular de esta tesis nos enfocamos al Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) donde se hizo una labor de investigación documental y de mercado. La primera por la importancia de conocer el producto o el servicio que esta dando la institución, en este caso MACG, ya que se llegó a la conclusión de que se desaprovecha el lugar por todos los servicios que ofrece y el público tiene desconocimiento.

En el caso de la investigación de mercado fue la segunda etapa que se realizó para conocer de manera verídica la poca información que se ha difundido de éste, además de la oportunidad de realizar una campaña publicitaria y de relaciones públicas de manera concreta, a partir de esto nos abrió un panorama de opciones para realizar la estrategia de comunicación y marketing.

A raíz de que el presupuesto destinado a estos lugares no cubre por completo la difusión que deberían de tener, fue necesario crear una estrategia de comunicación y de marketing para cubrir la desventaja de una escasa difusión. A partir de esto la importancia de realizar un proyecto de investigación para el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), ya que en un principio se percibió que la imagen que se tenía de este lugar no correspondía con los servicios que ofrece.

El objetivo de haber realizado la investigación de mercado fue para saber qué es lo que les atrae o les podría llamar la atención de las exposiciones y cuáles serían las características de estas. A partir de los resultados obtenidos de las encuestas que realizamos en dos etapas, la primera al público asistente al museo y la segunda al *target* al que se selecciono para esta investigación. Los resultados arrojados de estas encuestas no llevaron a concluir que existe desconocimiento del museo por la gente que vive en las zonas aledañas y de la que pasa frecuentemente por este lugar.

Otro de los factores que está en contra del museo es la percepción que se tiene de éste, es decir piensan que es un lugar privado cuando es todo lo contrario –público–, de igual forma tienen la percepción de que el acceso es restringido y costoso, siendo que es un recinto cultural público y accesible.

La investigación de mercado se realizó en un inicio y fue fundamental para realizar la campaña publicitaria y de relaciones públicas para el Museo de Arte Carrillo Gil, con base en esto se realizó la estrategia de comunicación dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años con la finalidad de acercar el trabajo artístico a este sector de la población.

Una de las características que cabe resaltar del MACG es que presentan propuestas artísticas de autores nacionales y extranjeros, con la singularidad de que no necesariamente tienen que ser reconocidos internacionalmente, mientras que tengan algo interesante que mostrar son bienvenidos en este recinto.

Para llegar a la estrategia creativa el objetivo es reposicionar al MACG, es decir, darlo a conocer al público joven, básicamente resaltando la existencia de éste desde hace un poco más de 30 años, ya que hemos observado que en el Museo de San Carlos y el MUNAL se han enfocado a resaltar las exposiciones que presentan dando por sentado que el museo es conocido por el público y lo que se busca en la campaña publicitaria y de relaciones públicas para el MACG es primero que se identifique a éste como un espacio cultural y por ende que se familiaricen con el lugar para que se acerquen de manera natural.

La idea de presentar al Museo de Arte Carrillo Gil como un **Propulsor de arte** surge porque en el lugar existía un espacio llamado *A la pared* donde se exhibían propuestas de artistas sin renombre, dando la oportunidad a artistas nuevos y jóvenes de presentar su obra, es así como se le da este nombre de propulsor, ya que los impulsa hacia el medio de la cultura y el arte.

El primer esbozo del MACG como un propulsor de arte, partía de tomar el diseño funcionalista de su arquitectura para convertirlo en una especie de artefacto que estaría conformado por un sistema parecido al de las máquinas que lanzan pelotas de tenis, en este caso las obras de arte saldrían expulsadas con tal fuerza que al estrellarse contra la pared, la mancha produciría la imagen de la obra.

Otra idea fue crear calcomanías con una imagen referente al museo, porque hay una tendencia entre los jóvenes de dejar calcomanías en cualquier punto de la ciudad como señales viales, paredes y de esta forma acercarse a los jóvenes, sin embargo este sería un acto ilegal al ser considerado como vandalismo.

Sin embargo, el objetivo primordial de esta campaña se centra en acercar al público joven al MACG e iniciar con una máquina propulsora podría confundirse o desviar el mensaje, así que se concentró en proyectar las cualidades del museo, por ejemplo la experiencia que le dan más de 30 años de servicio y lo que ha logrado como tener más de 1700 obras en resguardo, contar con un acervo que incluye, obras de Wassily Kandinsky, David Alfaro Siqueiros, Diego Rivera, José Clemente Orozco, entre otras, además de contar con servicio de biblioteca y videoteca, ciclos de cine, talleres, cursos de verano, cafetería (remodelada y abierta a partir de esta nueva administración), entre otras tantas cosas más.

Para llegar al concepto creativo realizamos una serie de ejercicios mentales como buscar en primera instancia lo que significa creatividad, algunas de las definiciones que nos ayudaron a entender el concepto fueron:

- ❖ “La creatividad es ver algo que todavía no existe”
- ❖ “La creatividad es el orden natural de la vida. La vida es energía: pura energía creativa”
- ❖ “Existe una fuerza creativa que esta en el interior de todo lo que vive incluyéndonos a nosotros mismos”
- ❖ “Nosotros somos creaciones y a la vez estamos destinados a mantener la creatividad siendo creativos”
- ❖ “Al abrir un canal creativo hacia el creador se producen cambios sutiles pero poderosos”
- ❖ “La creatividad consiste en atrapar el universo y hacerlo fluir a través de los ojos”
- ❖ “¿Porqué habríamos de usar nuestro poder creativo? Porque no hay otra cosa que haga la gente más feliz, generosa, vivaz, audaz, más indiferente al ocio y a la acumulación de objetos y dinero”
- ❖ “La mente creativa juega con los objetos que ama”

Estas frases fueron tomadas del libro *Camino del artista* de Julia Cameron donde nos muestra como desarrollar nuestra creatividad siguiendo un proceso muy simple y además con resultados reales, es decir escribir todas las ideas que se tengan del tema, en este caso sería exaltar la cualidad que tiene el MACG y la afinidad con el público objetivo.

Para realizar un primer borrador del concepto creativo elaboramos una lluvia de ideas a partir de la palabra arte, dando como resultado las siguientes frases:

- Propulsor de arte
- BuscArte y EncontrArte
- Todo lo que ves es arte
- Tu vida es arte
- Escaparte de arte
- Toma el arte al natural
- Conjuga el arte: Yo arte
Tú arte
Él arte en el Carrillo Gil

Desde el principio se buscó denominar la campaña publicitaria como un **Propulsor de Arte**, por la razón de que el museo da la oportunidad a artistas jóvenes de dar a conocer su trabajo sin necesidad de ser reconocido, a partir de esto considerábamos que el concepto creativo era este, sin embargo nos dimos cuenta que faltaba involucrar la cualidad que unía al público con el museo: la juventud.

A raíz de la sugerencia de nuestra asesora de acercarnos al *target* nos dimos a la tarea de realizar una encuesta a los jóvenes sobre: qué es lo que les sorprendía, qué era innovador para ellos, y qué es lo que esperaban ver en un museo.

El resultado de este ejercicio creativo fueron los siguientes conceptos:

1. Innovador
2. Alternativo
3. Percepción
4. Accesible
5. Fresco
6. Jovial
7. Actual
8. Moderno
9. Propositivo

A partir de esto realizamos un siguiente borrador donde se utilizarían los conceptos arrojados por el público objetivo.

1. “Date el gusto de conocer el Museo de Arte Carrillo Gil”
2. “**BuscArte** nuevo e innovador en el MACG”
3. “No te quedes con las ganas de conocer propuestas nuevas, visita el MACG”
4. “30 años no es nada cuando no has conocido el MACG”
5. “¿Cuántos años tienes? El MACG 30 años y todavía es joven como tú. Visítalo”
6. “**Muestra
Arte
Con
Genialidad**
Museo de Arte Carrillo Gil (MACG)”
7. “No busques más,
sorprendente con el MACG”

En esta etapa de la búsqueda del concepto creativo nos acercábamos al que tomaríamos para la campaña publicitaria, sin embargo todavía faltaba afinarlo más. De nuevo obtuvimos asesoría creativa donde nos propusieron aplicar la fórmula del posicionamiento la cual consiste en identificar el público objetivo; marco competitivo; beneficio emocional; razón por la cuál; personalidad de la marca y concepto creativo.

Con la realización de la fórmula del posicionamiento y los resultados arrojados de los jóvenes nos ayudó para obtener la idea más clara del concepto creativo y a partir de ahí surgieron las siguientes propuestas:

- o Si crees que lo has visto todo aún no conoces el Carrillo Gil
- o Sólo tenemos 30 años, aún somos jóvenes. Somos arte joven como tú... Museo de Arte Carrillo Gil
- o Orozco, Siqueiros y Rivera fueron jóvenes y Carrillo Gil creyó en ellos. Date la oportunidad de conocerlos en el Museo de Arte Carrillo Gil
- o Conoce a los nuevos artistas mexicanos y extranjeros en el Carrillo Gil
- o Conoce las nuevas propuestas artísticas tanto nacionales como extranjeras en el Carrillo Gil
- o Si tienes ganas de arte nuevo, ven al Carrillo Gil
- o Para el artista que llevas dentro visita el Carrillo Gil
- o Lleva tu artista interior al Museo de Arte de Arte Carrillo Gil
- o El Carrillo Gil propone arte, proponte ir al Carrillo Gil
- o No tienes que ir a Nueva York, ven al Carrillo Gil

Como resultado de este ejercicio que se realizó como ensayo y error logramos llegar al concepto creativo para trabajarlo en la campaña publicitaria y de relaciones públicas. La única modificación que sufrió fue pasarlo a primera persona: **Sólo tengo 30 años, aún soy joven como tú. MACG.**

Por todo lo anterior, se optó por presentar al MACG con el concepto creativo, **Sólo tengo 30 años, aún soy joven como tú**, para crear empatía al verlo como un joven de treinta años que ha podido desarrollarse, que ha viajado alrededor del mundo, que convive con artistas importantes y lo que aún tiene mucho que dar y por hacer, que se dedica a impulsar al talento joven compartiendo su juventud con el público.

A partir de este concepto se creó la estrategia creativa que tiene como objetivo principal acercar al *target* de entre 18 y 25 años y cambiar la percepción que el público tiene y acercarlos a sentirse identificados a través de la imagen de un joven exitoso y creativo de un poco más de tres décadas de existencia como lo reflejan los *copy's* de la campaña.

La campaña se titula: **MACG, propulsor de arte** y el concepto creativo es: **Sólo tengo 30 años, aún soy joven como tú**. Cuando se realizaron las ejecuciones se buscó que dentro del *copy* se reflejara lo que se quería decir desde el principio, sin necesidad de manejar un *slogan* en toda la campaña, esto ya va implícito dentro de la información que se presenta en el cartel, anuncio de revista y portal.

Como se menciona en el párrafo anterior, los medios seleccionados, basándonos en la investigación de mercado, son: el cartel, la postal y el anuncio de revista por ser los medios adecuados para llegar a los jóvenes. Las postales serán distribuidas en sitios de interés para el *target* como son centros deportivos, parques, centros comerciales, tianguis, en cines, así como en otros museos. El anuncio de revista se pondrán en aquellas que sean especializadas en arte y cultura, como las que distribuye CONACULTA, es decir aquellas publicaciones internas que se reparten en lugares estratégicos o que ya se tienen identificados, cabe resaltar que también se pretende llegar a las revistas de entretenimiento o que vayan a este sector de la población pero a través de información interesante o entrevistas con el artista que presenta su trabajo.

Finalmente el cartel, es un medio básico para dar a conocer tanto al museo como a las exposiciones que se presentan en este lugar. Se distribuirán en lugares alrededor del museo, así como en otros recintos como estos, centros comerciales, lugares que frecuente el público objetivo al que nos dirigimos en la campaña publicitaria y de relaciones públicas.

Cabe resaltar que la campaña publicitaria se acompaña de las relaciones públicas para acercarnos a los medios y dar a conocer las actividades que realiza el museo, tanto inauguraciones de exposiciones como los talleres o cursos que realiza éste. Dado que el presupuesto que se destina a este lugar no es mucho, si enfocamos la difusión en la parte publicitaria saldría costosa, es por eso que las relaciones públicas son básicas para acercarnos de manera estratégica a los medios de comunicación con información que sea de interés para estos.

El mensaje que se quiere transmitir al público del MACG es que a sus 35 años de existencia sigue innovando con las propuestas de artistas nacionales y extranjeros que vale la pena que lo conozca el público, es por eso que la campaña publicitaria se enfoca en posicionar al museo en la mente de los jóvenes mexicanos, mientras que en el área de relaciones públicas nos ayudará con esta labor de manera paralela con el envío de boletines, entrevistas con los artistas y realizar conferencias de prensa dentro del museo para dar a conocer la exposición que se vaya a presentar.

Otro de los aspectos importantes fueron la realización de mensajes claves acorde al trabajo de los artistas que presenten su obra en el museo, es decir a partir de este diseño podremos segmentar de manera eficiente lo que se quiere transmitir al público para que asista a la exhibición.

Por otro lado, el museo cuenta con pocos espacios en los medios tradicionales de difusión publicitaria, como son los periódicos, revistas, radio, televisión, lo cual no es suficiente para darlo a conocer al *target*. Así nos dimos a la tarea de hacer una base de datos de medios especializados en cultura y también gracias a los resultados de la investigación de mercado se ubicaron los medios idóneos para la estrategia de medios.

En el caso de la radio y la televisión no fue contemplada por dificultad que se tiene para acceder a estos, sin embargo no se rechaza la idea de que en un futuro se pueda entrar a estos medios electrónicos, es por eso que se le da más peso a los periódicos y revistas.

La internet también es un medio que se tiene contemplado de manera paralela, pero para esto se busca que el área de diseño web del museo tenga habilidad la página del museo para que se pueda informar de manera oportuna y veraz las actividades que se están llevando a cabo dentro del lugar, además de generar un blog exclusivo para el público al que nos queremos dirigir, ya que son jóvenes y están al día con las innovaciones tecnológicas, de esta manera es fundamental que el recinto vaya acorde a los avances técnicos y poder aprovechar la oportunidad e interés que tiene los adolescentes con estas herramientas web.

Dado que los artistas que se presentan en el museo, ya sean nacionales o extranjeros han tenido poco o nulo contacto con los medios, es importante darles un entrenamiento de medios, para que conozcan la fuente y al periodista. Esto consiste en darles un panorama de los medios, es decir cuántos periódicos y revistas están enfocados a la cultura, qué temas pueden ser de su interés, cuál es el perfil del periodista mexicano (en este caso si es extranjero el artista), además de resaltar la importancia de dar una entrevista.

Las relaciones públicas son básicas para este tipo de lugares, ya que no cuentan con el suficiente poder adquisitivo para comprar publicidad y lo que hacen las relaciones públicas es facilitar la información de manera estratégica y poder aparecer en los medios de manera gratuita, siempre y cuando se busque el ángulo para atraer la atención de los medios de comunicación.

Por lo tanto, el apoyo de los medios de comunicación masiva es indispensable para hacer llegar información a grandes públicos. Por ello, es un asunto de suma importancia para cualquier empresa o institución tener una buena relación con ellos. El trato con la prensa es obligado, no opcional. De la buena relación y del establecimiento de un esquema de colaboración recíproca con la prensa depende en gran medida que la empresa o institución tenga éxito en posicionarse ante la opinión pública.

Sin embargo las relaciones públicas contribuyen cada vez más a facilitar el trabajo de los medios al hacerles llegar información de interés para la opinión pública. La realidad es que, tanto periodistas como funcionarios públicos o en este caso artistas tiene que cohabitar a pesar de sus diferencias. Ambas entidades tienen un propósito común, el de hacer llegar a la opinión pública información de interés.

Las instituciones y las empresas tienen la información, los medios la posibilidad de difundirlas a grandes públicos. Las circunstancias se prestan para construir un esquema de colaboración recíproca que beneficie tanto a la prensa, que puede cumplir con su misión de llevar al gran público información de interés para la toma de decisiones y para formar opinión pública: como a las empresas, que son percibidas de manera efectiva por el gran público y obtienen el apoyo de quienes constituyen su ámbito de relación (clientes, proveedores, empresarios, funcionarios público, representantes populares, la comunidad, etcétera); y también a la opinión pública, que se entera oportunamente de lo que acontece en las empresas e instituciones, de las características de los productos que se lanzan o están por lanzarse al mercado, etcétera.

Podemos concluir que a lo largo de la investigación y elaboración del caso práctico la publicidad y las relaciones públicas hacen una buena mancuerna para que la empresa o institución logre un posicionamiento claro para el público al que van dirigido. En este caso lo que se pretende hacer con el Museo de Arte Carrillo Gil (MACG) es quitar la idea de que es un lugar privado y que la entrada es cara, sino todo lo contrario, que es público, además de mostrarles que las exposiciones que se muestra ahí son de calidad y da oportunidad a los nuevos artistas tanto nacionales como internacionales y que el público tiene acceso a estas.

A partir de todo el trabajo que realizamos como la investigación documental y de mercado para poder realizar la campaña publicitaria y de relaciones públicas nos dimos cuenta de algunas carencias que el MACG presenta, como desaprovechar el impulso de la Internet para proyectar al museo, la página web del MACG –durante la realización de esta investigación– no está actualizada con cada exposición ni presenta avances de las próximas, además no muestra una pequeña reseña del origen del lugar además de todos los servicios con los que cuenta.

La Internet puede ser para el MACG, una gran herramienta para acercarse al público joven ya que entre los servicios que ofrece están los ciclos de cine, la videoteca, entre otras series de actividades de gran interés para el *target*.

Con la nueva administración se hicieron una serie de remodelaciones al museo, además de adquirir un terreno alterno para realizar más salas de exhibición. Los nuevos planes de expansión le da una nueva oportunidad al MACG para poder atraer al público que no los conoce.

Así que a través de esta campaña publicitaria y de relaciones públicas **MACG, impulsor de arte** se buscará obtener más presupuesto para la difusión del museo y de las exposiciones de tal manera que sea una oferta atractiva para los jóvenes, por eso se buscó un concepto creativo que fuera afín con los del público joven y de esta manera generar una ciclo en el que se genere mayor audiencia, más ingresos al museo y esto originará una proyección y de esta forma hasta lograr mantener ese ciclo en constante movimiento.

Otra posibilidad que le daría al MACG la oportunidad de generar recursos sería hacer alianzas estratégicas con fundaciones, patronatos, como los que se reflejan en el Museo de San Carlos y el MUNAL. Además de la importancia de realizar una estrategia de comunicación para que la campaña publicitaria y de relaciones públicas llegue con éxito al público objetivo.

Cabe resaltar que las relaciones públicas es una herramienta que acompaña a publicidad donde se puede tener más difusión de manera gratuita y que se adecúa a la situación económica del MACG, sólo hay que definir cual va hacer la información de interés para los medios de comunicación que conjuntamente con la campaña publicitaria lograrían llegar al público meta y posesionar al MACG.

Actualmente el Museo de Arte Carrillo Gil ha cambiado de administración y se ha notado más difusión en los medios sobre las exposiciones que se llevan a cabo. Cabe resaltar que la investigación que realizamos se ve reflejada en este proyecto de tesis que surgió por la necesidad de la anterior dirección del museo por saber su situación ante la gente, es decir como estaban siendo percibidos. Gracias al entusiasmo de aquellas personas y al gusto personal por el arte es como nos dimos a la tarea de realizar esta labor de exploración y hacerlo tangible aplicando lo aprendido durante la carrera y lo práctico desde el campo laboral.

BIBLIOGRAFÍA FINAL

1. ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. *Museología y museografía*, Ediciones del Serbal, Segunda Edición 2001, Barcelona.
2. BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés 1974 (París, 1970)
3. BECERRIL MIRÓ, José Ernesto. *El derecho del Patrimonio Histórico - Artístico en México*, Editorial Porrúa, México 2003.
4. BONILLA Gutiérrez, Carlos. *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función*. Edit. Continental. México 2003. Pág. 164.
5. CASTELLBLANQUE, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z*. Paidós Papeles de Comunicación 33. Buenos Aires 2001, Pág. 48.
6. DUFRENSE-TASSÉ, Colette. *Abandonar algunos estereotipos para comprender mejor...* en Chamizo. J. 2000. Encuentros con la ciencia. Pág. 47
7. ESTEINOU, J. *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*. Pág. 3
8. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación humana*. Editorial McGrawhill
9. FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *La publicidad Textos y conceptos*, Editorial Trillas, México 1999
10. FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *Publicidad y comunicación*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 2002
11. FIGUERO, Romeo A. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico*, Edit. Pearson, México 1999, Págs. 309-310, 315-317.
12. FRIESLEBEN Goff, Christine. *El proceso de las relaciones públicas*. Edit. Publigráficos, S. A. México 1989. Pág. 305
13. GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC, Madrid, 1999
14. HENESTROSA, Circe. *Los museos de cara al siglo XXI : Seminario de Administración de Museos : memorias*. Traducción del inglés Guillermina Olmedo. London: British Council, 2005. Pp. 132
15. HERNÁNDEZ, Francisca. *El museo como espacio de Comunicación*, Ediciones Trea, S.L., Primera edición 1998, España.

16. KOTLER, Neil y Philip. *Estrategias y Marketing de Museos*. Ed. Ariel. Primera Edición. España 2001. Pág. 448
17. LEÓN, Aurora. *El Museo. Teoría, Praxis y Utopía*, Ediciones Cátedra, España 1990, 5ª ed., Colección "Cuadernos Arte", Pág. 58.
18. LUCIEN, Sfez. *La comunicación*. Publicaciones Cruz o. México. Pág. 12
19. MACIÁ, M. Juan, *comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Edit. Universitas S.A. segunda edición, Madrid, 2002. Págs. 29-33
20. MATTELART, Armant. *La publicidad*. Barcelona, Paidós, 1991. Pág. 35. Citado por Carola García en el artículo de internet *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*.
21. MEDINA, Agustín. *La Publicidad*. Edit. Acento. Madrid, 2001. Págs. 25-33
22. MENDIOLA, L. "¿Estamos preparados los publicistas ante el TLC?" *El Financiero*. Agosto 15, 1992. Pág. 30
23. MERCADO H., Salvador. *Relaciones públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*. Edit. Thomson Learning. México 2002. Págs. 54-55, 325-326.
24. MOLINÉ, Marçar, *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza.*, Mc Graw Hill, España 2000
25. MUJICA, Alzane A. *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. Edit. Kutxa.gizarte-ekintza, obra social. Universidad de Deusto. Págs. 26-27, 29, 46, 127
26. Museo de Arte Carrillo Gil. 30 años del museo de Arte Carrillo Gil origen y vocación, Primera Edición México 2004.
27. Museo de Arte Carrillo Gil, Guía para maestros, Primera Edición, 2000.
28. NEIL, Philip Kotler. *Estrategias y Marketing de Museos*. Ed. Ariel, Primera Edición España 2001. Pp. 448.
29. ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid 1999.
30. ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid 1999. Págs. 219- 231.
31. PÉREZ GAULÍ, Juan Carlos. *El Cuerpo en Venta*, Cuadernos arte Cátedra, Madrid 2000

- 32.** POLLAY, R. W. *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*. Journal of Marketing. Vo. 50, año 1986: Págs. 18-36.
- 33.** SEXÉ, Néstor, *Diseño.com*, Paidós Estudios de Comunicación, México 2000, Págs. 59-75, 93-103
- 34.** STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., Fundamentos de Marketing, 10ª Edición
- 35.** VILADEVALLI GUASH, Mireia. *Gestión del Patrimonio Cultural Realidades y Retos*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2da Edición. 2003.
- 36.** WEIL, Pascale. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paidós comunicación. Barcelona 1992. Págs. 25-29, 31,33,39, 71-87
- 37.** XIFRA, Jordi. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Edit. Paidós. Colección Papeles de la comunicación. España 2005. Págs. 17, 53,73, 84-87, 199, 201-202.

REVISTAS

1. GONZÁLEZ ROSAS, Blanca. *El museo Carrillo Gil ya puede ampliar sus instalaciones. Proceso. Edición. 2008. VOLUMEN. No. 1620. Pág. 70*
2. VILLAMIL D., José A. *Medios Impresos del Distrito Federal. Directorios Publicitario MPM. Edición No. 198. 2008. Pp.63-82*
3. RODRÍGUEZ, Will. *Catálogo de revistas de arte y cultura en México. Fondo Editorial Tierra Adentro, 2006. Primera Edición. México. Pp. 371*
4. *Advertising Age, S/A, agosto de 1993. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio.**
5. *Apertura, S/A, Año 2, No. 4, abril de 1992, p. 50. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio.**
6. *Apertura, S/A, noviembre de 1993, p. 35. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio.**
7. ADCEBRA, GONZÁLEZ, J., Año 2, No. 3, marzo de 1993, p. 22. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio.*
8. ADCEBRA, S/A, Año 4, No. 1, enero de 1995, p. 16. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio.*
9. ADCEBRA, S/A, Año 2, No. 3, marzo de 1993, p. 22. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio.*

PERIÓDICOS

1. *El Financiero*. S/A, 2 de marzo de 1995, p. 44. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*.
2. *El Financiero*. S/A, 28 de febrero de 1995, p. 14. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*.
3. *El Financiero*. S/A, agosto 15, 1992. p.30. Citado dentro del artículo online de la Dra. Carola García titulado *La publicidad mexicana ante la Globalización y el libre comercio*.

FUENTES ELECTRÓNICAS

1. www.amap.com.mx, julio, 2007
2. <http://www.liberalismo.org/articulo/191/>, julio, 2007
3. <http://www.mantic.com.mx/>, julio, 2007
4. <http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/publicita.htm>, julio, 2007
5. www.estoesmarketing.com, agosto, 2007
6. www.benetton.com, agosto, 2007
7. www.autocosmos.com.mx, agosto, 2007
8. www.google.com.mx, agosto, 2007
9. www.muheraldia.com/fotos/moda/scarlett-louis_vuitton/jennifer-vuitton, agosto, 2007
10. www.gmkfreelogos.com/logos/L/img/lays_chips.gif, agosto, 2007

Consultadas durante abril y mayo de 2008

11. <http://www.jornada.unam.mx/2007/12/19/index.php?section=cultura&article=a04n1cul>
12. http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/expresiones/comunidad/realizan_muestra_inventario_del_museo_de_arte_carrillo_gil/61955
13. http://www.artesvisuales.com.mx/museos/temporales/museo.php?TMP_CO_NSECUTIVO=2816
14. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/423002.html>

15. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=335810
16. http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=178580
17. http://www.arts-history.mx/semanario/index.php?id_notas=29112007172407
18. <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=70&idMenu=10&Tipo=6&idEvento=2237&TipoMenu=1&Historico=1>
19. http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/expresiones/comunidad/realizan_muestra_inventario_del_museo_de_arte_carrillo_gil/61955
20. <http://www.conaculta.gob.mx/saladeprensa/index.php?indice=1&fecha=2007-12-06>
21. http://oncetv-ipn.net/noticias/index.php?modulo=despliegue&dt_fecha=2008-03-17&numnota=14
22. http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/pulsocapitalino/comunidad/revisan_historia_con_inventario/63389
23. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/480476.html>
24. <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/54735.html>
25. <http://www.quien.com/ocio/2007/12/06/inventario/?searchterm=Exposiciones>
26. <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/54735.html>
27. <http://www.info7.com.mx/editorial.php?id=201&secc=17>
28. <http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/pages/cartelera/inventario.html>
29. <http://www.jornada.unam.mx/2008/04/08/index.php?section=opinion&article=a06a1cul>
30. http://www.diario21.com.mx/?module=displaystory&story_id=21796&edition_id=5146&format=html
31. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/466016.html>
32. http://www.vanguardia.com.mx/diario/noticia/arte/vidayarte/abriran_al_publico_inventario_del_museo_de_arte_carrillo_gil/80966
33. <http://www.jornada.unam.mx/2007/12/19/index.php?section=cultura&article=a04n1cul>
34. www.museotamayo.org
35. <http://www.cnca.gob.mx/cnca/buena/inba/subbellas/museos/xteresa/index.html>
36. <http://artealameda.inba.gob.mx/>

37. <http://www.cnca.gob.mx/cnca/buena/inba/subbellas/museos/munal/index.html>
38. <http://www.chopo.unam.mx/>
39. <http://www.conaculta.gob.mx/cimagen>
40. <http://www.sanildefonso.org.mx/>
41. <http://www.soumaya.com.mx/>
42. <http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/index.jsp>
43. <http://www.imer.com.mx/>
44. http://www.radioeducacion.edu.mx/index.php?option=com_content&task=category§ionid=12&id=44&Itemid=251
45. <http://www.oem.com.mx/abcradio/>