

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES 5 MUSEOS DE COYOACÁN

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

**PRESENTA**

SAMPERIO GARCÍA JENNIFER ABIGAIL

ASESOR: GERARDO DORANTES AGUILAR

ENERO 2010



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**

Antes que nada quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme dado la oportunidad de formar parte de ella durante más de 7 años.

En segundo lugar quiero dar las gracias a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por abrirme las puertas de sus edificios y salones, por las alegrías y satisfacciones y por haberme permitido conocer tanta gente, tanto profesores como alumnos, que se convirtieron en parte fundamental de mi vida.

Al Doctor Dorantes, por su ayuda, dedicación y paciencia, por tomarse su tiempo y apoyarme cuando más lo necesité, prof muchas gracias por todo, fue un gran soporte en el transcurso de mi tesis.

A los profesores, Verónica Romero, María Magdalena Ávila, Griselda Lizcano y Arturo Guillemaud, gracias por ayudarme a hacer las observaciones necesarias para que mi tesis tuviera orden, estilo y comprensión al ser leída.

A mi compañera Claudia Loranca que durante la carrera y en el tiempo de hacer esta tesis, siempre se mantuvo a mi lado, apoyándome, ayudándome y sobre todo animándome para salir adelante, aún en los momentos cuando pensé que todo se terminaba, amiga muchas gracias, ahora si lo logramos!

A Francisco Márquez quien ayudó realizar mis ejecuciones, gracias por llevar a cabo la idea tal y como la pensé.

Hay muchas personas a quienes quisiera agradecerles, son bastantes y sería muy difícil poderlas mencionar, pero gracias por su ánimo, por levantarme la moral y el autoestima cuando sentí que todo se derrumbaba, por darme buenas palabras en el momento preciso; Yareni Villagómez, Paola Esparza, Daniela Mercado, les agradezco haber estado conmigo y darme aliento para seguir adelante.

Algunas de las personas que se han convertido en parte primordial son mis amigas de la facultad, Itzel Álvarez, Patricia Cruz y Viridiana Morales, sin ustedes yo no habría podido terminar la carrera, ustedes fueron mi fortaleza, mis ganas de ir a la escuela y a pesar de que nuestra vida ha dado un gran giro siempre están presentes, Itz y Paty me da mucho gusto que tengan un buen trabajo y que en su vida personal sean felices y Viri nos has dado un regalo hermoso, al pequeño Emilio y sé que en Canadá eres feliz porque estás a lado de tu esposo. Gracias por estar siempre conmigo amiguis.

Hay una persona muy especial que siempre ha estado a mi lado, en las buenas y en las malas, que nunca me ha juzgado y siempre me ha dado el mejor consejo; Aldo Flores, desde hace más de 8 años estás conmigo, al pendiente, más que un amigo eres mi hermano, gracias por todo lo que haces por mi, eres una gran persona y me alegra tenerte a mi lado.

Quiero agradecer a las chicas y chicos de la FCA, que a pesar de no ser de su facultad siempre me he sentido parte de ustedes, Margarita Velázquez, Ruth Sifuentes, Jessica Escamilla, Luis Reynoso, Víctor Zavaleta y a todos aquellos que formaron parte de mi vida en esta etapa.

Finalmente, a mis amigos de la prepa 5, Paulina Antonio, Cinthya Martínez, Elizabeth González, Elsa Maldonado, Germán Cobos, Leonardo Hernández, Roxana Rivera, Apolinar Torres y todos aquellos que éramos parte de las tumbas, ya son muchos años los que llevamos juntos, siempre unidos, siempre al pendiente uno del otro, interesados en los sucesos de nuestras vidas y juntos en los momentos más importantes.

## **Dedicatorias**

Esta tesis no se hubiera realizado sin el apoyo de muchas personas, las más importantes, las que han sido parte integral de mi vida, desde que era pequeña y las que me han motivado para ser una mejor persona, para estudiar una carrera y ahora culminar la meta, un título.

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, Héctor Samperio O. y Guadalupe García, porque siempre han sido y serán mi motor para seguir adelante, para no rendirme y lograr lo que me proponga, gracias a sus consejos he podido obtener lo que he soñado, una carrera. Los amo, nunca voy a terminar de agradecer todo lo que hacen por mí. Es por ustedes por quien soy una mejor persona.

A mi hermano, Héctor Samperio G. porque eres mi angelito, porque me cuidas, me proteges, me ayudas y a pesar de los pleitos que tengamos siempre estamos juntos y apoyándonos, prometo ser más paciente. Gracias hermanito, eres una persona importante y especial, recuerda que siempre, en todo momento, vamos a estar unidos, te quiero mucho. Y sobre todo quiero agradecerte por haber traído al mundo a una de las personas que más amo en la vida, a mi niño Isaí, bebé eres la luz que ilumina todos y cada uno de mis días.

A mis abuelos Carmen Rodríguez y Agustín García, por enseñarme a ser una buena persona, enseñarme a valorar, por ser pacientes, comprensivos y amables y gracias por todo el cariño que me han dado, por las palabras bonitas que día con día me dicen y por todo el amor que le han dado a mi familia.

Quiero dedicar mi esfuerzo a los más pequeños de mi familia, a mis primos, quiero ser un ejemplo para que ellos en un futuro puedan terminar una licenciatura; Juan y Mario García Miranda, Zaira y Moisés García Flores y en especial a Daniela García, gracias por hacerme reír con su sencillez e inocencia, por ser tan graciosos y simpáticos, los quiero niños.

Mis tíos también son importantes, son muchos y aunque no mencione a todos saben que los quiero y reconozco su ayuda brindada, Maricruz Flores, Alma y Víctor Gallardo, Nicolás, Juan Carlos, Alfredo y Luz María García, Carmen Miranda y Cecilia Muñoz.

Por último, una personita que no es de mi familia pero es el pilar de mi vida, Erick Selvas, gracias por ser mi amor, por estar en todo momento conmigo, por los más de 5 años que llevamos juntos, por las alegrías, las emociones, las risas y por ayudarme a superar las tristezas. Gracias por las palabras que me hicieron ver al frente, alzar la cabeza y continuar por este largo camino, por confiar en mí; gracias por enseñarme que: "si ya no puede ir peor, haz un último esfuerzo, espera a que sople el viento a favor", al fin amore, por fin sopló de mi lado... te amo!

# Índice

Agradecimientos y dedicatorias.....	1
Introducción.....	5
1. Elementos de la publicidad.....	8
1.1 Concepto de publicidad.....	8
1.2 Tipos de Publicidad.....	11
1.2.1 Publicidad Comercial.....	12
1.2.2 Publicidad Institucional.....	12
1.2.3 Publicidad Turística.....	13
1.2.4 Publicidad Social y Marketing Social.....	13
1.2.5 Marketing de las Artes y la Cultura.....	15
1.2.5.1 Modelo de Marketing para las Artes y la Cultura.....	17
1.2.5.1.1 Mezcla de Marketing, 4 p's.....	18
1.3 Campaña Publicitaria.....	21
1.3.1 Tipos de campañas publicitarias.....	22
1.3.2 Mercado Objetivo.....	22
1.3.3 Tipos de Consumidores.....	24
1.4 Estrategia Creativa.....	26
1.4.1 Briefing.....	27
1.4.2 Objetivo Publicitario.....	28
1.4.3 Objetivo de Comunicación o Racional Creativo.....	29
1.4.4 Concepto Creativo.....	29
1.4.5 Tono Comunicativo.....	30
1.4.6 Slogan.....	31
1.4.7 Textos de Apoyo.....	32
1.4.8 Promesa Básica.....	33
1.4.9 Ejecución.....	34
1.5 Plan de Medios.....	35
1.5.1 Medios Publicitarios.....	37

2 ¿Qué es Coyoacán?.....	44
2.1 Significado de la palabra Coyoacán.....	44
2.2 Aspectos geográficos.....	44
2.2.1 Ubicación.....	44
2.2.2 Colindancias.....	45
2.2.3 Clima.....	45
2.2.4 Geomorfología y Edafología.....	45
2.2.5 Hidrografía.....	46
2.2.6 Vegetación.....	46
2.3 Mapas.....	47
2.4 Historia de Coyoacán.....	48
2.4.1 Casa Municipal.....	48
2.4.1.1 Murales.....	49
2.5 Sociedad y Política.....	49
2.5.1 Organización Política.....	49
2.5.2 Población y Vivienda.....	50
2.5.2.1 Nivel de Escolaridad.....	50
2.5.2.2 Religión.....	51
2.5.2.3 Idioma.....	51
2.5.2.4 Población económicamente activa.....	51
2.6 Principales Sitios Turísticos.....	52
2.6.1 ¿Qué son los museos?.....	52
2.6.2 Origen de los museos.....	55
2.6.3 Tipos de museos.....	58
2.6.4 Museo Nacional de Culturas Populares.....	61
2.6.5 Museo de Frida Kahlo.....	63
2.6.6 Museo de León Trotsky.....	67
2.6.7 Museo Anahuacalli.....	69
2.6.8 Museo Nacional de la Acuarela.....	72
2.7. Antecedentes publicitarios del INAH.....	75

3 Propuesta de campaña.....	78
3.1 Investigación de Mercados.....	78
3.1.1 Métodos de la Investigación de Mercados.....	79
3.1.2 Tipos de Investigación de Mercados.....	80
3.2 Planteamientos de Investigación.....	82
3.3 Justificación de la Investigación.....	82
3.4 Gráficas con análisis.....	83
3.5 Estrategia Creativa.....	97
3.5.1 Objetivo Publicitario.....	97
3.5.2 Racional Creativo.....	97
3.5.3 Concepto Creativo.....	99
3.5.4 Tono Comunicativo.....	99
3.5.5 Slogan.....	99
3.5.6 Plan de medios.....	99
3.5.7 Promesa básica.....	103
3.6.8 Ejecuciones.....	103
Conclusiones.....	109



## INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta tesis es hacer una propuesta de campaña publicitaria para aumentar las visitas a los museos más importantes de la delegación Coyoacán en el Distrito Federal.

El primer capítulo describe los principales elementos de la publicidad con objeto de situar conceptualmente el objetivo de la campaña, propio de toda tesis. El segundo da cuenta de las características básicas de la delegación objeto de estudio. El tercero, en donde radica mi aportación original, plantea una propuesta de campaña publicitaria, que recoge de manera sistemática las formulaciones básicas descritas en el capítulo uno, en el marco de las características principales de la delegación Coyoacán, explicadas en el capítulo dos.

Dentro del capítulo tres, dedico un apartado al análisis que realicé de la campaña *Vive tus museos*, elaborada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, con el objeto de identificar tanto su forma y contenido cuanto sus resultados. A partir de esta comparación pude proponer una campaña que incorporara los elementos esenciales de la misma, así como algunos aspectos novedosos, para darle al mismo tiempo continuidad y renovación.

Dentro del patrimonio turístico, histórico y cultural en Coyoacán, destacan sitios de interés tales como: 12 museos, 18 teatros y foros, 33 bibliotecas y centros de investigación; entre los museos que destacan se encuentran el Museo de las Culturas Populares, Museo Frida Kahlo, Museo León Trotsky, Museo Anahuacalli y Museo Nacional de la Acuarela.

La vida de los personajes principales de los museos es muy importante para la historia del arte como es el caso de Frida Kahlo, Diego Rivera, León Trotsky y Alfredo Guati Rojo por lo que se hace una semblanza de cada uno de ellos, mientras que el museo de Culturas Populares exhibe diferentes tipos de costumbres y tradiciones de nuestros indígenas que no conocemos.

Coyoacán es una de las 16 delegaciones que conforman el Distrito Federal, se ubica en el centro geográfico. La Delegación cuenta con una villa dividida en ocho barrios, siete pueblos, 39 colonias, 51 unidades habitacionales, 28 fraccionamientos y tres asentamientos<sup>1</sup>.

El principal problema de esta delegación es que, a pesar de ser la segunda plaza más visitada de la Ciudad, en virtud de haber sido la primera la Plaza de la Constitución, sólo el 23% de los turistas tiene conocimiento de sus sitios turísticos, mientras que el otro 77% se queda en el centro sin visitar estos sitios de importancia para la Delegación por lo que es necesario informar al público sobre estos lugares turísticos.

Si bien la delegación cuenta con una Subdirección de Fomento Turístico que cuenta con un programa para realizar eventos y recorridos en los lugares más importantes de la zona, la mayoría de las personas que la visitan no lo conoce.

Es por esto que se hace necesario diseñar una campaña de publicidad con el objeto de aumentar el número de visitas a los museos, por parte de los turistas, nacionales y extranjeros, para fomentar la cultura de nuestro país y obtener más recursos para el mantenimiento y mejora de los sitios considerados.

Un objetivo particular consiste en dar a conocer las actividades mensuales del programa turístico de la delegación, tanto en el módulo de Turismo como en los propios museos.

Debido a que la mayoría de los visitantes son jóvenes, la campaña será dirigida a este segmento, con la idea de que ir a un museo debe ser más por placer que por obligación. El target seleccionado son jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes de universidad, que vivan en el Distrito Federal y Área Metropolitana para que tengan la posibilidad de conocer la Delegación.

---

<sup>1</sup> Ciudad de México. Delegación Coyoacán. Información General de Coyoacán. Colonias [www.coyoacan.df.gob.mx/la\\_delegacion/delegacion-col.php](http://www.coyoacan.df.gob.mx/la_delegacion/delegacion-col.php)

La función de la comunicación es informar, dar a conocer y eso es precisamente lo que quiero hacer al realizar esta campaña, así como lograr que los museos incrementen el número de visitantes sobre todo del público meta.

La campaña necesita medios de comunicación para lograr ese objetivo, que la gente conozca y visite los museos de la Delegación Coyoacán y se necesita del apoyo de la Subdirección de Fomento Turístico para promoverlos y que sean más populares y distinguidos por la gente.

Debido a que el objetivo principal es hacer una campaña de difusión para dar a conocer los principales cinco museos de la Delegación, para lograrlo es necesario buscar en la realidad la explicación veraz de los hechos sociales usando la observación y experimentación.

Para realizar este trabajo se tomó como base una metodología, la cual es el conocimiento del método “mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos”<sup>2</sup>.

Se utilizaron dos tipos de observación, la primera participa de la naturaleza de la investigación documental, que se realiza a través de la consulta de documentos como libros, revistas o periódicos y la segunda, la investigación de campo que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio, en este caso los museos y el centro de la Delegación.

Al término de la investigación mixta y basándonos en la investigación de mercados nos dimos cuenta del cumplimiento de la hipótesis, la campaña de difusión favorecerá el aumento de las visitas a los cinco principales museos de la Delegación Coyoacán.

---

<sup>2</sup> MÜNCH, Lourdes y Ernesto Ángeles. Métodos y Técnicas de Investigación. p. 14

# CAPÍTULO 1. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

## 1.1 Concepto de Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Para Raúl E. Beltrán la publicidad es

Un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales. Es un conjunto de medios para dar a conocer un producto comercial, industrial o un servicio. Es una actividad cuyo propósito es vender un producto o los servicios de una empresa con apoyo de los medios masivos<sup>3</sup>

Al conjunto de técnicas utilizadas a favor de una empresa para dar a conocer un producto, tanto comercial como social, se le conoce como Publicidad, ésta se hace a través de medios electrónicos, impresos o externos. La publicidad informa al público sobre los productos que se encuentran en el mercado y a su vez persuade para que estos sean adquiridos.

El concepto de Publicidad es, para Thomas C. O'Guinn "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir"<sup>4</sup>. La publicidad es una técnica de promoción que tiene como fin principal informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de los medios de comunicación masiva con el propósito de alcanzar a su mercado meta para que estos consuman dicho producto.

También la publicidad es una forma de comunicación pagada por una empresa que desea difundir información ya sea sobre un producto, un servicio o sobre la misma empresa. Hablando en lenguaje publicitario, la compañía que paga la publicidad es llamada cliente o patrocinador.

La publicidad hace uso de otras disciplinas como lo son psicología, sociología, economía, estadística y antropología con el fin de obtener un estudio más avanzado y así lograr su objetivo, el reconocimiento de la marca y el incremento en las ventas.

---

<sup>3</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl. Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios, p. 11

<sup>4</sup> C. O'GUINN, Thomas. Publicidad y comunicación integral de marca, p. 8

Eulalio Ferrer explica que “la publicidad es considerada como un conjunto de herramientas de comunicación utilizadas para inducir a la venta o la adopción de ideas”<sup>5</sup>. Se maneja como adopción de ideas en el caso de que la publicidad sea creada bajo un contexto social; es decir, para sensibilizar a la gente a que apoye a personas en la recaudación de fondos, donación de sangre u órganos por citar algunos ejemplos.

María Townsley sostiene que la publicidad “se relaciona con la elaboración de anuncios públicos pagados por una compañía para persuadir a los consumidores de que compren sus artículos o servicios y plantea tres criterios que debe cumplir un anuncio publicitario y son los siguientes:

- a. Debe pagarse por el mensaje.
- b. El mensaje debe llegar a la audiencia mediante un medio de comunicación masiva.
- c. El mensaje debe tratar de persuadir a la audiencia de que haga o crea algo.<sup>6</sup>

El primer criterio se refiere a que todos los anunciantes están obligados a pagar al medio de información de que se trate una cantidad que se definirá en función de su cobertura. Esto es importante, puesto que el objetivo del anunciante es influir en la decisión del consumidor en cuanto a qué marca comprar, que por supuesto, es la propia.

El segundo criterio pretende reforzar el modelo de comunicación tradicional en el sentido de que solamente mediante un medio de comunicación masiva es posible alcanzar las grandes audiencias que se requieren para desplazar los productos de amplio consumo.

El tercer criterio señala la necesidad de que el mensaje no solamente se limite a informar al consumidor sobre las características del producto, sino que debe, además, utilizar técnicas de persuasión orientadas a generar una respuesta más emotiva que racional.

---

<sup>5</sup> FERRER, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. p. 102

<sup>6</sup> TOWNSLEY, María. Publicidad. p. 16

Debe quedar claro que la publicidad es solo parte de una estrategia de marketing, que por sí misma no garantiza la venta del producto. Es decir, es una herramienta dentro de una caja de utensilios que permite a la empresa tener comunicación con sus clientes. Otras herramientas son las Relaciones Públicas y las promociones en punto de venta.

La publicidad es, también, parte importante en el proceso de marketing, debido a que éste incluye la investigación de mercados, la fijación de los precios, la promoción, venta y distribución de los productos.

María Townsley establece cuatro responsabilidades del marketing a) Diseñar una estrategia de marketing. b) Hacer que el producto sobresalga y determinar el segmento de mercado. c) Contribuir a los ingresos y a la obtención de utilidades. d. Mejorar la satisfacción del cliente.<sup>7</sup>

La publicidad se utiliza para indicar a la audiencia el valor del producto o servicio siempre y cuando no se le mienta a los clientes. El publicista debe hacer que el producto sea superior a la competencia por lo que se debe crear una imagen diferente.

El anuncio publicitario informa al consumidor con una intención y ésta es que al consumidor le guste y le interese la marca con el fin de que la compre. Según Thomas C. O'Guinn existen tres criterios esenciales para que se pueda considerar a una comunicación como publicidad. 1. La comunicación debe ser pagada. 2. La comunicación debe ser entregada a un público por los medios masivos de comunicación. 3. La información debe tratar de persuadir<sup>8</sup>.

Es importante mencionar que la publicidad puede ser una comunicación persuasiva no sólo de un producto o servicio, sino puede ser de una idea como en la publicidad social, de una persona como en la publicidad política o de toda una organización como la publicidad institucional.

---

<sup>7</sup> Ibidem

<sup>8</sup> C. O'GUINN, Thomas. Op. Cit, p. 9

## 1.2 Tipos de Publicidad

A pesar de haber tantos autores que hablen de la publicidad no existe una categorización establecida pues cada uno maneja su clasificación de acuerdo a su punto de vista, aunque para generalizar se manejarán los tipos de publicidad más utilizados.

María Townsley expone que “hay diversos tipos de publicidad que pueden influir de diferente manera, los anuncios combinan información con entretenimiento, con el objeto de atraer y mantener la atención el tiempo suficiente para escuchar el mensaje y se recuerde al ir de compras”<sup>9</sup>.

Esta autora maneja cinco tipos de publicidad y son los que a continuación se mencionan:

- Publicidad de marca: Tiene la intención de lograr que se recuerde una marca en lugar de un producto específico.
- Publicidad informativa: Se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto, sobretodo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece.
- Publicidad comparativa: Consiste en comparar los beneficios o las cualidades de dos o más productos similares.
- Publicidad defensiva: El producto perjudicado en un anuncio comparativo puede responder con un publicidad de este tipo resaltando que su producto es mejor en otro aspecto.
- Publicidad persuasiva: Los anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto ni hacen comparaciones sino muestran a personas felices utilizando el producto.

Thomas C. O’Guinn menciona tres tipos de publicidad y son los siguientes:

---

<sup>9</sup> TOWNSLEY, María. Op.cit, p. 7

- Publicidad de respuesta directa: Pide al receptor del mensaje que actúe de inmediato.
- Publicidad de respuesta demorada: Más que tratar de estimular una acción inmediata de un público trata de lograr reconocimiento y aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
- Publicidad corporativa: No es diseñada para promover una marca específica, más bien funciona para establecer una actitud favorable hacia la compañía.<sup>10</sup>

### 1.2.1 Publicidad Comercial

El origen de este tipo de publicidad se da a finales del siglo XIX, con la industrialización, la producción masiva de mercancías, el crecimiento del nivel de vida de la población, el consumo masivo, las invenciones como la fotografía y el desarrollo de los medios de comunicación.

De acuerdo con Thomas S. Hunter, en su libro *Nociones de la publicidad*, la publicidad comercial tiene los siguientes objetivos:

- Obtener nuevos clientes.
- Popularizar nuevas necesidades.
- Conquistar clientes de la competencia.
- Fomentar el consumo en mayor cantidad.
- Sugerir nuevos usos.<sup>11</sup>

Por lo anterior se entiende que la publicidad comercial es la que utiliza los mensajes para informar al público consumidor sobre el producto o servicio con la única finalidad de persuadir para vender y obtener ganancias.

### 1.2.2 Publicidad institucional

William Wells, en su libro *Publicidad. Principios y Prácticas* menciona que “la publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el

---

<sup>10</sup> C. O´GUINN, Thomas. Op.cit, p.31

<sup>11</sup> HUNTER, Thomas. Nociones de la Publicidad. p. 49

vendedor. La intención es promover la organización que lo auspicia más que las cosas que vende”<sup>12</sup>.

Este tipo de publicidad es utilizada para crear una buena imagen de una empresa u organización, sirve para crear un reconocimiento en el público y que lo vean más allá de ser sólo un proveedor. Este tipo de publicidad nos ayuda a promover la imagen de la institución con el fin de mejorarla, mantenerla o darle un cambio con el propósito de que el consumidor la reconozca y así ganar posicionamiento.

### **1.2.3 Publicidad Turística**

Esta publicidad es utilizada para atraer visitantes a un cierto lugar, informando al público sobre las características de éste presentando el lado más bonito con el fin de que el público se traslade a dicho centro turístico.

Jorge Dahdá señala que “la publicidad turística está destinada a obtener utilidades por medios de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos”<sup>13</sup>.

### **1.2.4 Publicidad Social y Marketing Social**

Este tipo de la publicidad se caracteriza por no ser lucrativa y tiene como finalidad ayudar a solucionar una problemática social, trata de sensibilizar a la gente respecto a un problema para que modifique su conducta y que de esta manera haya un cambio a favor del bienestar de la sociedad.

Philip Kotler dice que la publicidad social “es un diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, causa o costumbre en un grupo meta”<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> WELLS, William. Publicidad. Principios y prácticas. p.17

<sup>13</sup> DAHDÁ, Jorge. Publicidad Turística. p. 48

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. p. 102

La publicidad social es un conjunto de estrategias para dar a conocer a un determinado grupo un problema social con el fin de sensibilizar y hacer que el público tome conciencia a corto, mediano o largo plazo y finalmente actúe.

Mientras que la publicidad social quiere que el consumidor adopte una idea para lograr un cambio en la actitud del público, el marketing social lo que hace es que se reconozca a la empresa por hacer labor social.

El Marketing social se ha utilizado de forma lucrativa y no lucrativa. Cuando se hace con un afán monetario es para seguir sobreviviendo como institución y para ayudar a la causa que defiende; recauda fondos para destinarlos a la solución del problema que manifiesta ante la sociedad. Un ejemplo de marketing social es lo que hace Danone al recaudar fondos para los niños con cáncer o el caso de Dove y Ecco que defienden la lucha contra el cáncer de mama.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walter, una compañía desarrolla marketing social cuando “extiende lo bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social.”<sup>15</sup>

La mercadotecnia social implementa una idea en un mercado o grupos no lucrativos, para lograr objetivos de comunicación que ataquen un problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos, ofreciendo como recompensa una alternativa de bienestar tanto individual como social.

Para una empresa es importante que el público la reconozca por los artículos que vende, pero también necesita ser reconocida por su labor social, por el apoyo que ofrece y las buenas obras que hace en beneficio de la sociedad.

---

<sup>15</sup> STANTON, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. p. 14

Thomas C. O'Guinn define al marketing como "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen objetivos individuales y organizacionales."<sup>16</sup>

La mercadotecnia social requiere de un estudio profundo del target, para obtener las herramientas necesarias para la creación de mensajes publicitarios. El primer planteamiento es determinar la segmentación de un grupo casi con las mismas características, creencias y actitudes, para posteriormente identificar el proceso de distribución con base en la investigación de mercados y así llegar a los puntos de venta y acercarnos al público.

De acuerdo con Juan Luis Mayordomo dice que el Marketing es "un proceso de desarrollo de productos y servicios para cubrir, a un proceso razonable, las necesidades del *target group* marcado por la empresa."<sup>17</sup>

### **1.2.5 Marketing de las Artes y la Cultura**

En 1967, se comenzó a hablar del marketing en entidades culturales. Al respecto, Kotler, en su primer manual, retomado por Colbert, planteó que "las organizaciones culturales son los museos, auditorios, bibliotecas y universidades, ya que producen bienes culturales"<sup>18</sup>. Estas organizaciones necesitan competir para atraer la atención del consumidor como para conseguir recursos.

Así mismo, recuerda que entre los primeros autores de libros especializados en marketing de la cultura destacan Mokwa, Melillo, Diggles y Reiss, quienes ofrecen una serie de definiciones que difieren de las tradicionales.

Diggles, retomado por Colbert afirma que "el principal objetivo del marketing en las artes es llevar a un adecuado número de personas a una

---

<sup>16</sup> C. O'GUINN, Thomas. Op.cit, p. 20

<sup>17</sup> MAYORDOMO, Juan Luis. e- Marketing. p, 19

<sup>18</sup> COLBERT Francois y Cuadrado, Manuel. Marketing de las Artes y la Cultura. p. 24

adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo”<sup>19</sup>

El objetivo inicial no es satisfacer las necesidades del consumidor sino invitar a los consumidores a conocer y apreciar una obra artística. Un objetivo que no encierra ninguna pretensión económica. Según Diggles, citado por Colbert “el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible”<sup>20</sup>.

En tanto que todos los negocios, incluidos los de naturaleza artística, primero crean un producto y luego buscan un mercado, Mokwa mencionado por Colbert y Cuadrado, afirma que “si bien el papel del marketing no es decirle a un artista cómo crear una obra de arte, si es su objetivo encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada”.<sup>21</sup>

Para el caso de las artes escénicas, Melillo, indicado por Colbert y Cuadrado, afirma que “las artes escénicas requieren principios de marketing que sean adaptados antes de su integración en el proceso creativo. Sólo entonces se podrá encontrar una audiencia para un espectáculo escénico”<sup>22</sup>

Finalmente, la conclusión de Colbert y Cuadrado es que, Mokwa y Melillo concuerdan con Diggles en cuanto a que el marketing “debe adaptarse a las organizaciones culturales y que en este contexto específico el producto lleva al público y no al contrario”.<sup>23</sup>

Por su parte, Hirschman, notado también por Colbert y Cuadrado, coincide en que el concepto tradicional de marketing, que considera la satisfacción de una necesidad del mercado como la razón de ser de un

---

<sup>19</sup> Ibídem

<sup>20</sup> Ibídem

<sup>21</sup> Ibid p. 25

<sup>22</sup> Ibídem

<sup>23</sup> Ibidem

producto, “no puede ser aplicado a los productos artísticos, dada la naturaleza del arte”.<sup>24</sup>

Este autor señala tres segmentos de mercado que se definen considerando la orientación creativa y los objetivos del artista.

El primer segmento, dice Hirschman, citado por Colbert y Cuadrado, lo conforma el artista o creador, ya que la creatividad se considera auto-orientada, siendo el objetivo del artista satisfacer la necesidad individual de expresión de uno mismo. El segundo comprende a los compañeros o colegas de profesión - otros artistas, críticos e incluso profesionales de otras disciplinas-. El tercero lo conforma el público, que puede ser dividido en muchos otros.<sup>25</sup>

A partir de las definiciones anteriores, Colbert y Cuadrado definen al Marketing cultural como:

El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción– con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.<sup>26</sup>

#### **1.2.5.1 Modelo de marketing para las Artes y la Cultura**

El modelo tradicional de Marketing no puede reflejar de manera adecuada la realidad del contexto cultural. El modelo para el caso de organizaciones centradas en el producto, escriben Colbert y Cuadrado, “si bien contiene los mismos componentes que el modelo tradicional de marketing, presenta un proceso diferente”.<sup>27</sup>

Francois Colbert y Manuel Cuadrado, mencionan que “el proceso de mercadeo comienza dentro de la organización con el propio producto. A continuación, la organización intenta conocer qué parte del mercado está interesada en su producto”<sup>28</sup>. Una vez identificados los consumidores

---

<sup>24</sup> Ibidem

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> Ibíd p.26

<sup>27</sup> Ibid p.28

<sup>28</sup> Ibídem

potenciales, la empresa determinará los otros tres elementos del programa de marketing (precio, distribución y promoción) para dicho público.

#### 1.2.5.1.1 Mezcla de Marketing, 4 P's

La mezcla de Marketing tiene siempre 4 componentes: producto, precio, distribución o plaza y promoción; “las llamadas 4 P's, por las iniciales en inglés (*product, price, place* y *promotion*) que constituyen el denominado Marketing Mix o programa de Marketing”.<sup>29</sup>

El **producto** es la piedra angular de toda organización cultural y de toda estrategia de marketing. “Los productos culturales corresponden a la categoría de bienes de especialidad. Es el caso de un consumidor que desea ver un espectáculo o comprar una determinada grabación de un artista”<sup>30</sup>.

En algunos casos un producto cultural puede ser contemplado dentro de la categoría de bienes de compra esporádica o compra meditada.

La mayoría de productos, escribe Colbert, están formados por tres componentes: “El producto básico u objeto en sí mismo; los servicios relacionados y el valor, simbólico, afectivo o de cualquier otro tipo, que el consumidor asocia al producto”.<sup>31</sup>

La mayoría de los productos de naturaleza cultural pueden ser definidos como complejos, cuando las obras requieren determinados conocimientos o cuentan con nociones abstractas que requieren la habilidad del consumidor para apreciar tales conceptos.

Todo producto tiene un **precio** expresado por el valor monetario atribuido. Pero también incluye el esfuerzo que un consumidor debe invertir en el acto de compra; un producto tiene siempre un precio aún cuando éste sea gratis.

---

<sup>29</sup> *Ibíd.* p. 32

<sup>30</sup> *Ibíd.* p. 41

<sup>31</sup> *Ibíd.* p.41

El importe desembolsado para adquirir un producto no resulta necesariamente proporcional a su costo de fabricación. El precio de una entrada de cine no se corresponde con los costes de producción de la película.

“De manera contraria, la unicidad, la fama y el valor simbólico de un objeto puede incrementar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar”.<sup>32</sup> Una obra de arte, por ejemplo, podría alcanzar un precio elevado que no tuviera nada que ver con el costo de su realización.

El precio más justo es aquel que el consumidor está dispuesto a pagar. Es el precio que una organización debería utilizar para desarrollar estrategias.

La **plaza** está compuesta por la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales. “Se tiene en cuenta la logística de distribución del producto. Luego, la atención se centra en las relaciones y los agentes del canal”<sup>33</sup>, por ejemplo, en la relación artista-productor-exhibidor.

Por último, la localización, que es un factor determinante del éxito o fracaso de empresas que venden directamente al consumidor. La localización de una tienda de libros, de una sala de cine, de un auditorio, de un museo e incluso de un comercio tradicional debe ser cuidadosamente seleccionada.

En el caso de la promoción son cuatro las principales herramientas que se emplean.

- a) Publicidad: Es el medio impersonal y remunerado que utiliza una empresa para comunicarse con su público objetivo.
- b) Venta Personal: Es la transmisión de un mensaje de una persona a otra mediante un contacto directo entre ambas.
- c) Relaciones Públicas: Es “la función de gestión que valora las actitudes del público, identifica a un individuo o a una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para ganar la

---

<sup>32</sup> Ibíd. p. 33

<sup>33</sup> Ibíd. p. 34

comprensión y la aceptación del público”<sup>34</sup>. Últimamente es de las herramientas más utilizadas.

- d) Promoción de Ventas: Se divide en tres, en primer lugar la ayuda a las ventas hace referencia a objetos con el logotipo de la empresa o con un mensaje relevante impreso como son las cajas de cerillos o bolígrafos que normalmente se reparten de manera gratuita.

En segundo lugar, son los artículos para motivar a los clientes a comprar como por ejemplo los cupones de descuento, concursos, regalos por suscripción y ofertas especiales de 2x1.

Y en tercer lugar, los productos derivados son bienes relacionados con el principal producto de la empresa, algunos ejemplos incluyen camisetas, discos, carteles, tazas.

Una vez repasado el concepto de publicidad y habiéndolo relacionado con las técnicas del mercadeo, aplicadas a la cultura, es el momento de mostrar cómo, a partir de estos elementos, es posible diseñar una campaña publicitaria.

El modelo de marketing para las Artes y la Cultura es diferente al meramente comercial, en virtud de la diferencia entre los contextos comercial y cultural. Es por ello que dentro de este apartado me referí al primero para que a la hora de diseñar la campaña propuesta en este trabajo, tomara en consideración sus incompatibilidades. Esto es, considerar que un producto o servicio comercial, dista mucho de ser un servicio o producto de orden cultural. Sus orígenes, características y fines de ninguna manera pueden considerarse similares. No obstante que ambos utilizan las mismas, o muy parecidas, técnicas de mercadeo y publicidad.

Sin embargo, es necesario, por fines meramente conceptuales, dar la definición de las 4 P's del marketing descritas por Kotler y es la siguiente:

- Producto: Es todo aquello tangible o intangible ya sea un bien o un servicio, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o

---

<sup>34</sup> *Ibíd.* p. 192

consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. “Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”<sup>35</sup>

- Precio: El precio no se fija por los costos de fabricación o producción del bien, sino que “debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios”.<sup>36</sup>
- Plaza o Distribución: Define dónde comercializar el producto que se ofrece. “Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”.<sup>37</sup> Dentro de esta categoría existe el *Merchandising* que “es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente”,<sup>38</sup> técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.
- Promoción: “Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca”.<sup>39</sup> Está constituida por:
  - Publicidad
  - Relaciones públicas
  - Promoción de ventas
  - Venta directa y ayudas a la venta

### 1.3 Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan amplio para una serie de anuncios que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr los objetivos y resolver algún problema crucial, ya sea reconocimiento, posicionamiento o incremento en las ventas, este plan funciona a corto plazo durante un año o menos.

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. p. 68

<sup>36</sup> *Ibíd.* p. 71

<sup>37</sup> *Ibíd.* p. 72

<sup>38</sup> *Ibidem*

<sup>39</sup> *Ibíd.* p. 76

D'Egremy menciona que una campaña publicitaria es "la aplicación de recursos publicitarios para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir, por los medios publicitarios idóneos, los mensajes específicos para un público objetivo (target group) y alcanzar fines predeterminados"<sup>40</sup>.

### **1.3.1 Tipos de Campañas Publicitarias**

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, para D'Egremy destacan tres, pues son las más usuales y son las siguientes:

- "Campaña de Lanzamiento: Se utiliza para dar a conocer un nuevo producto o servicio
- Campaña de Mantenimiento: Se utiliza cuando un producto se vende bien pero se desea que ese producto se mantenga en la mente del consumidor.
- Campaña de Posicionamiento: Su objetivo es que el público asocie la marca con una serie de valores positivos. Se desea que el consumidor reconozca la marca a pesar de todas las existentes."<sup>41</sup>

### **1.3.2 Mercado Objetivo**

Thomas C. nos define a la segmentación de mercado como "el proceso de desglosar un mercado muy grande y muy variado en submercados o segmentos que son similares (homogéneos) en términos de lo que el consumidor busca"<sup>42</sup>

Para Raúl E. Beltrán el mercado objetivo "indica a qué persona o tipo de personas dirigiremos nuestros mensajes. El mundo mercantil es heterogéneo; todos compramos, pero no lo mismo ni de la misma calidad, ni del mismo valor, ni en las mismas tiendas"<sup>43</sup>.

Para este autor es necesario que el mercado objetivo se divida en tres clases y son las mencionadas a continuación:

---

<sup>40</sup> D'EGREMY, Francisco. La Publicidad sin palabras. p. 168

<sup>41</sup> *Ibíd.* p. 183

<sup>42</sup> C. O'GUINN, Thomas. *Op.cit.* p. 25

<sup>43</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl. *Op.cit.* p. 90

Para que una campaña publicitaria funcione con mayor eficacia es necesario que se determine el mercado objetivo. Existen muchos mercados por lo que se deben especificar las características de nuestro *target* (grupo objetivo) para escoger un grupo específico de personas dentro de ese grandísimo mercado al cual nos dirigiremos.

Para tener más claro el significado de mercado objetivo se darán dos definiciones importantes según Stanton, Etzel y Walker en su libro *Fundamentos de Marketing*:

Mercado: se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Mercado Meta: Se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.<sup>44</sup>

María Townsley indica que los consumidores pertenecen a diversos grupos que se basan en diversos factores, “tales como su lugar de residencia, género e intereses comunes, estos grupos influyen en las necesidades, los deseos y el comportamiento del consumidor de cada miembro del grupo”<sup>45</sup> y define un segmento meta como “un subgrupo del mercado seleccionado para ser el eje de la campaña publicitaria y de promoción. Es un grupo de personas que tienen características comunes, necesidades y deseos similares.”<sup>46</sup>

Para hacer una definición más clara, Townsley expone cinco métodos que se emplean para crear segmentos de mercado y es necesario que dos factores estén presentes en cada segmento, esos métodos son los mencionados a continuación:

1. Demografía: Se refiere a las características estadísticas, incluye información como edad, raza, género, ingresos, estado civil, educación y ocupación.
2. Uso y compromiso: Se refiere al nivel que el consumidor tiene respecto al producto, mientras menos uso tenga el consumidor es más difícil de persuadir.
3. Geografía: Se refiere a la ubicación de los consumidores ya que los que viven en las mismas zonas comparten diversas características como cultura, valores y actividades recreativas que ayudan a agruparlos.

---

<sup>44</sup> STANTON, Etzel y Walker. Op.cit. p. 64

<sup>45</sup> TOWNSLEY, María. Op.cit. p 62

<sup>46</sup> *Ibíd*em

4. Psicografía: Esta se concentra en las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores.
5. Beneficios: Crea segmentos basados en el cúmulo de ventajas que diferentes clientes quieren obtener de la misma categoría, por ejemplo, el consumidor quiere obtener ganancias por la compra de una casa pero unos buscarán una casa grande, cómoda y en zona urbana mientras otros buscan una casa pequeña y en zona rural, por esto cada consumidor se verá atraído por un tipo diferente de anuncio.<sup>47</sup>

### **1.3.3 Tipos de Consumidores**

La selección de los consumidores o el mercado objetivo son conocidos en la jerga publicitaria como target group. Hay diversos tipos de consumidores, Raúl Beltrán los clasifica en cuatro puntos:

1. Hábitos de consumo: Se deben conocer aspectos muy particulares como si la persona es casada, si vive en casa o departamento, si tiene familia, si comprará un carro pequeño o uno en el que quepa toda la familia, sus diversiones, etc. Estos ejemplos son basados en la clase media mexicana pues un consumidor de clase alta pensará en clubes, viajes a otros países, automóviles de lujo, servidumbre, joyas, etc, en cambio una persona de bajos recursos compra su ropa en mercados populares, ingieren más refrescos, comen en la calle, ven la televisión y leen periódicos y revistas amarillistas.
2. Hábitos de compra: Se deben tomar en cuenta tres aspectos; lugar, frecuencia y cantidad, sin perder de vista la calidad de los productos que satisfacen a las diferentes clases sociales. Por ejemplo, si las personas compran sus alimentos en la tienda de abarrotes más cercana, en la miscelánea o en tiendas de autoservicio.
3. Hábitos de medios: Cada sector de la población, cada sector del mercado y cada grupo específico tienen diferentes hábitos de consumo, algunos ven la televisión en la mañana y en la noche, otros escuchan la radio todo el día, unos leen el periódico en la mañana y otros a la hora de la comida.
4. Hábitos de uso: Por cultura, por educación o por necesidad, los consumidores adoptan ciertos hábitos para el consumo o el uso de sus satisfactores; por ejemplo, hay quienes usan el auto para ir a dos

---

<sup>47</sup> Ibíd.. p. 63

cuadras, otros lo usan para distancias largas mientras que otros lo utilizan para trasladarse a lugares en los que no llega el metro.<sup>48</sup>

María Townsley clasifica a los consumidores tomando en cuenta cinco aspectos importantes:

1. Cultura: Se refiere a un patrón de comportamiento, conocimiento y creencias que se adquieren de un grupo y se heredan a las futuras generaciones. Incluye grandes temas como los valores; y pequeños detalles como la comida favorita y la forma en la que tomas los cubiertos para comer. La cultura influye en todos los comportamientos, incluyendo los hábitos de compra, la forma en la que se paga y el valor que se otorga a cada cosa.
2. Clase Social: Es un grupo que comparte el mismo nivel económico o social; depende de diversos factores como el ingreso, la educación y la ocupación. Los integrantes de una clase social viven en casas muy parecidas, comparten modos de pensar y compran artículos similares.
3. Comunidad: Es un grupo de personas que viven dentro de una sociedad más diversificada, pero que conservan características e intereses en común, las comunidades pueden determinarse por el lugar donde viven o por una rasgo común como la edad o un estatus laboral.
4. Familia: Es un grupo de consumidores en el que todos los integrantes intervienen en el proceso de compra, por ejemplo, aunque los niños pequeños no intervienen en ellas, son la razón principal de que se realicen, como en el caso de los pañales, los padres son los que se encargan de decidir qué se compra.
5. Género: Los anunciantes presentan imágenes que ayudan a definir el papel del género en la compra de sus productos sin utilizar imágenes que resulten insultantes u ofensivas.<sup>49</sup>

Juan Luis Mayordomo hace una clasificación de los consumidores, aunque es más utilizada en las agencias de publicidad y es la siguiente:

---

<sup>48</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl. Op.cit. p. 93

<sup>49</sup> TOWNSLEY, María. Op.cit, p. 57

- B2B (Bussines to bussines): Negocio entre empresas.
- B2C (Bussines to Consumer): Negocio entre empresas y particulares.
- C2C (Consumer to Consumer): Negocio entre particulares.<sup>50</sup>

#### 1.4 Estrategia Creativa

De acuerdo con la profesora Virginia Rodríguez una estrategia creativa “es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación”.<sup>51</sup> Se utiliza para establecer <cómo comunicar lo que se va a decir>, ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores. Una estrategia creativa eficiente debe ser:

- Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.
- Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.
- Competitiva: La estrategia debe contestar la pregunta ¿por qué debo preferir y comprar este producto y no el ofrecido por la competencia?<sup>52</sup>

La estrategia creativa es uno de los pasos más importantes en una campaña de publicidad pues su planeación debe ser lo suficientemente buena para que llegue al público objetivo, lo recuerde y sobre todo lo reconozca y lo compre y a su vez la campaña tenga éxito.

La estrategia creativa “buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante”<sup>53</sup>.

---

<sup>50</sup> MAYORDOMO, Juan Luis. Op.Cit, p.36

<sup>51</sup> Virginia Rodríguez, notas del curso “Taller de Campañas de Publicidad Social”, FCPyS, 8°. Semestre, 2007-2. México-UNAM

<sup>52</sup> Virginia Rodríguez

<sup>53</sup> GARCÍA Uceda, Mariola. Las claves de la Publicidad. p. 187

La idea general de una campaña debe transformarse a una frase que sea atractiva, interesante y sobre todo llamativa para que el público decida comprar ese producto que se está vendiendo.

Hablar de estrategia publicitaria implica diseñar un objetivo publicitario, es decir, “un resultado final claramente previsto, establecido y medible, que desea obtenerse con un mensaje o con un conjunto de mensajes publicitarios científicamente elaborados”<sup>54</sup>.

La forma en la que se van a decir los mensajes es lo más importante ya que ahí es donde queda consignada la intencionalidad del discurso publicitario y de esto depende el éxito de la campaña, si la gente se acerca al producto, si lo consume, si satisface sus necesidades significa que los mensajes fueron los indicados.

#### **1.4.1 Briefing**

De acuerdo con Verónica Romero Servín, el *Briefing* es:

El documento en el que se basa una campaña de publicidad comercial, social o institucional y ha de ser creado por la agencia de publicidad como respuesta a la información de mercado y los objetivos de mercadotecnia de la marca”.<sup>55</sup>

Este documento es un resumen muy sintético que le facilita su labor a la agencia de publicidad. El uso del *Briefing* es exclusivamente interno, puesto que en él están plasmados todo tipo de datos confidenciales de los clientes, que son en este caso los anunciantes.

En este documento van datos como la historia del producto, antecedentes publicitarios, si el producto tiene extensión de línea, estadísticas de posicionamiento, ventas, antecedentes y toda la información necesaria para el publicista.

---

<sup>54</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl. Op.cit. p. 79

<sup>55</sup> Verónica Romero, notas del curso “Taller de Campañas de Publicidad”, FCPyS, 7º. Semestre, 2007-1. México-UNAM

El *Briefing* o también llamado *brief* alude a la primera reunión con el anunciante o cliente y técnicamente “hace referencia a la elaboración de un resumen con información relevante donde se recogen los preparativos, las medidas, el conocimiento de lo realizado”<sup>56</sup>, así como de los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad.

#### **1.4.2 Objetivo Publicitario**

En este punto se explica el tipo de campaña, si es de lanzamiento, mantenimiento o posicionamiento, se especifica a quien se dirige y qué es lo que se quiere lograr.

Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer unos objetivos comerciales precisos. ¿Qué es lo que deseamos que haga el consumidor después de ver el anuncio? ¿Buscamos nuevos consumidores o que los compradores habituales consuman más cantidad?

Existe una gran variedad de posibles objetivos publicitarios. Algunos de los objetivos más típicos son:

- Incrementar el conocimiento de la marca
- Mejorar el conocimiento de las características del producto
- Creación o mejora de una imagen de la empresa
- Creación o mejora de la imagen del producto
- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.
- Aumentar las ventas a corto plazo
- Apoyar otras acciones de marketing<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Verónica Romero

<sup>57</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl. Op.cit. p. 80

### 1.4.3 Objetivo de Comunicación o Racional Creativo

El racional creativo o también llamado objetivo de comunicación nos marcará la forma en la cual vamos a resolver una campaña publicitaria, basándonos en el *target* que vamos a utilizar.

El objetivo de comunicación es el punto en el que se explica “qué se desea comunicar al grupo objetivo mediante la campaña y con base en qué elementos”,<sup>58</sup> argumentando el porqué se utilizarán estos con el propósito de resolver ese problema de comunicación.

El racional creativo se basa en un elemento muy importante conocido como *insight*, que se remite a hechos cotidianos que están en la mente del consumidor, éste “se refiere al aspecto emocional del consumidor pues es el cómo se va a sentir el cliente con nuestro producto o servicio al comprarlo y utilizarlo”<sup>59</sup> y si se llega a un estado emocional de satisfacción podremos tener la certeza de que lo volverá a comprar o usar.

La capacidad del *insight* es de suma importancia en psicología, pues determina hasta qué punto una persona tiene capacidad de comprenderse mejor a sí misma, de hacer conexiones entre su vida interior, su cuerpo y las circunstancias de su vida; esto nos sirve en publicidad para conocer al consumidor y saber de qué manera podemos enviar el mensaje para que le llegué más claro y podamos entrar en su mente.

### 1.4.4 Concepto Creativo

Es el eje de la campaña, una frase que haga diferente a nuestro producto o servicio y que la gente lo recuerde. El concepto creativo es una palabra o frase clara y sencilla pero sobre todo debe ser original sin perder la unidad de la campaña.

Esta idea se debe reflejar en las ejecuciones, no de manera explícita pero no debe perder la idea central de la campaña. El concepto creativo tiene

---

<sup>58</sup> Virginia Rodríguez

<sup>59</sup> Verónica Romero

como objetivo expresar el beneficio principal que el producto o servicio nos ofrece y que lo hace diferente de los demás.

El concepto creativo debe ser interesante pues el público debe recordarlo ya que una sola frase debe sintetizar todos esos elementos que permiten transmitir la información que el anunciante desea establecer con su mercado.

Según William Wells, el concepto creativo es “una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse”.<sup>60</sup>

#### **1.4.5 Tono Comunicativo**

El tono es el lenguaje que se utilizará para las diferentes ejecuciones basándose en el grupo objetivo, pues debe ser una forma de comunicación que el consumidor comprenda con facilidad.

Este punto es muy importante para toda la campaña ya que es la forma en la que se le hablará al público, el tono depende del impacto o efecto que se pretende tener.

Los diferentes tipos de tono son los siguientes:

- Emotivo: Apela a los sentimientos de las personas, las hace reaccionar con el corazón y los sentimientos.
- Directo: Hace reaccionar a la gente a través de la razón.
- Agresivo: Habla a su público meta de una forma dura y fría ante situaciones de la vida.
- Argumentado: Señala las razones por las que el producto o servicio dejará al consumidor satisfecho.
- Descriptivo: Describe las características de un producto o servicio.
- Humorístico: Provoca la risa.
- Narrativo: Cuenta una historia.

---

<sup>60</sup> WELLS, William, Op. Cit, p. 43

- Testimonial: Hace uso del testimonio de alguna persona que asegure la eficacia del producto o servicio.<sup>61</sup>

#### 1.4.6 Slogan

Raúl Beltrán explica que un slogan es “una palabra de origen inglés; era el grito de guerra de la antigua Inglaterra para reunir a los partidarios de un ideario o de una facción política. Es tan penetrante que fue adoptado no sólo por los políticos sino también por la publicidad”.<sup>62</sup>

El slogan es una frase que da las características y la idea principal de lo que es la campaña, si esta frase es buena se quedará en la mente del consumidor y eso hará que el producto quede permanentemente en el público.

El slogan publicitario a menudo juega un importante papel en la competencia entre compañías. Un slogan efectivo normalmente tiene las siguientes características:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Es ingenioso.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Da una impresión creíble de la marca o producto.
- Hace que el consumidor se sienta "bien".
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad por tener el producto.
- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria, sobre todo si se acompaña con instrumentos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibíd.* p. 36

<sup>62</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl. *Op.cit.* p.63

<sup>63</sup> *Ibíd.* p. 65

Beltrán lo define como “una fórmula publicitaria concisa y elocuente, que sirve para grabar una idea en la mente de los públicos. Su característica principal es que se trata de una frase fácil de recordar que contiene en sí misma un mensaje comercial”.<sup>64</sup> El objetivo fundamental del slogan comercial es ayudar a recordar el producto y su promesa básica.

El buen slogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos al alcance del redactor como la onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc.

El slogan utiliza juegos de palabras pues obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. Cuando el espectador los considera ingeniosos no los rechaza. El mayor éxito de un slogan es que los consumidores lo repitan.

#### **1.4.7 Textos de Apoyo**

Los textos de apoyo son las frases o palabras que se utilizan en el anuncio. María Townsley se refiere a cinco elementos para un anuncio y dice que aunque se utilizan más para los medios impresos también son necesarios para los medios de comunicación masiva como espectaculares e Internet.

- Encabezado: “La frase o frases principales suelen colocarse en la parte superior o inferior del anuncio. Debe atraer la atención y retener al lector, por esto es el elemento más importante del anuncio y del mensaje.”<sup>65</sup> Puede tener dos enfoques: positivo o negativo.
- Encabezado secundario: “El encabezado secundario incluye unas cuantas palabras, una frase o un párrafo que suele colocarse arriba o abajo del encabezado principal.”<sup>66</sup>
- Cuerpo: Éste es el elemento más importante de un texto. Aunque la mayoría de los consumidores ya han abandonado el anuncio antes de

---

<sup>64</sup> *Ibíd.* p. 64

<sup>65</sup> TOWNSLEY, María. *Op.cit.*, p. 113

<sup>66</sup> *Ibidem*

llegar a esta parte del texto, “no significa que no sea importante, ya que existen muchas posibilidades de que los consumidores que leen el texto del cuerpo compren el producto.”<sup>67</sup>

- Leyendas y recuadros: “Las leyendas representan otra oportunidad de presentar el mensaje del anuncio. Los recuadros son extractos cortos del texto o que proporcionan más información acerca del arte.”<sup>68</sup>
- Frase distintiva: Este elemento es llamado slogan. “Es parecido a un logotipo textual que ayuda a fijar una imagen o a posicionar la marca en la memoria del consumidor.”<sup>69</sup> La frase distintiva establece la posición en términos simples y amigables.

#### **1.4.8 Promesa Básica**

Las estrategias publicitarias se basan en la promesa de un beneficio; el consumidor espera beneficiarse al comprar ese producto o contratar el servicio. Los compradores saben qué beneficio obtendrán ya que ellos conocen perfectamente su tipo de necesidades, deseos y aspiraciones.

Raúl Beltrán en su libro Redacción Publicitaria menciona que “cada producto fue inventado para satisfacer una necesidad determinada, pero hay productos que satisfacen otras necesidades además de la que le dio origen”<sup>70</sup>.

Existen productos que satisfacen diferentes necesidades, no sólo para la que fue creado como por ejemplo la ropa, se creó para taparnos, para vestir, pero a su vez se han creado marcas y ropa de diseñadores que tienen como propósito vender la idea de vernos y sentirnos bien, estar a la moda, ser originales vistiendo diseños exclusivos, tener prestigio y clase al vestir.

Por otro lado existen los productos superfluos, como los adornos, para los que es más difícil encontrar un beneficio. Algunos fabricantes caen en el error de pensar en su necesidad y buscan su beneficio y no en el del consumidor.

---

<sup>67</sup> *Ibíd.* p. 114

<sup>68</sup> *Ibidem*

<sup>69</sup> *Ibidem*

<sup>70</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl. *Op.cit.* p. 96

Los fabricantes buscan vender y por esto añaden ciertas características superfluas a sus productos, por ejemplo, los rollos de papel higiénico tienen una función específica y no necesitan decoraciones, estampados, color ni olor para cumplir con su uso.

La novedad del papel higiénico si incrementará ventas en el momento del lanzamiento pero con el tiempo el consumidor pedirá el papel con las características de siempre como absorción, suavidad y resistencia y el color y los estampados serán irrelevantes al momento de compra. “Debe quedar claro que la promesa básica tiene que contemplar más la satisfacción de la necesidad del usuario que la necesidad del productor”<sup>71</sup>.

Es importante conocer las necesidades del consumidor y el productor tiene la obligación de satisfacerlas, en todos los productos siempre se irán incrementando las características debido a que el comprador va a querer que eso que está comprando sea más completo.

#### **1.4.9 Ejecución**

La ejecución consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos o audiovisuales.

Se trata de transmitir la estrategia del mensaje, materializada en el concepto elegido y en la estrategia creativa, resuelta a través del género y las técnicas seleccionadas y el slogan de la campaña. Para hacerlo, se diseñan una serie de componentes que se distribuyen en los espacios de prensa, televisión, comunicación exterior, etc. contratados para ello.

Beltrán se refiere a “los aspectos de ejecución, básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los anuncios”.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> *Ibíd.* p. 97

<sup>72</sup> *Ibíd.* p. 80

Los elementos de ejecución que componen el anuncio son los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.

La ejecución es “la forma física; texto, ilustración, música o imagen con la cual se presenta al segmento del mercado al que está dirigida la estrategia publicitaria o creativa para alcanzar los objetivos publicitarios fijados”.<sup>73</sup>

### **1.5 Plan de Medios**

La selección del momento y el lugar en que se colocará el mensaje representa una decisión muy importante, el objetivo es comunicar el mensaje correcto a la persona indicada en el momento preciso.

La distribución del mensaje en el medio es la parte más costosa de la publicidad, si se toma una decisión equivocada la publicidad será un error costoso.

Para María Townsley un plan de medios “identifica los medios que se utilizarán para distribuir un mensaje de publicidad a la audiencia meta. Se necesita ser capaz de estructurar un buen plan de medios para ahorrar dinero al seleccionar y hacer el gasto correcto para el producto”.<sup>74</sup>

El plan de medios se conforma de cuatro elementos:

- 1) Objetivos de Medios
- 2) Estrategias de Medios
- 3) Elección de Medios y Programación
- 4) Compra de Medios

Estos elementos se describirán a continuación.

---

<sup>73</sup> Ibidem

<sup>74</sup> TOWNSLEY, María. Op.cit, p. 136

- 1) Objetivos de Medios: Especifican una clase de medio y un vehículo de medio; como televisión, radio, espectaculares, periódicos y revistas. Los cuales giran alrededor de cinco elementos:

**Qué**; El mensaje que se transmitirá al segmento meta es resultado del plan creativo e identifica el tipo de información que se comunicará.

**Dónde**; Se refiere a la cobertura geográfica de los medios seleccionados.

**Quién**; Se debe asegurar que la audiencia de cada medio coincida con el segmento meta.

**Cuándo**; La programación de medios incluye el peso de mensaje, el cual identifica el número de veces que la audiencia está expuesta al mensaje de publicidad a través de un vehículo de medios específico.

**Por qué**; El razonamiento que dirige la campaña de medios proporcionará razones para tomar decisiones estratégicas de medios.<sup>75</sup>

- 2) Estrategia de Medios: Los objetivos de medios son la base de la estrategia de medios, la cual determina los tipos de medios que se usarán, cuándo y dónde se mostrarán los anuncios y con qué frecuencia se proyectarán.

Aquí se toman tres aspectos importantes:

- Alcance. Se refiere al porcentaje de la audiencia meta que está expuesto a un anuncio en un periodo de tiempo determinado.
- Continuidad. Los anunciantes tienen la opción de presentar un anuncio al mismo tiempo o en el mismo medio por un amplio periodo de tiempo.
- Tamaño. El éxito no está determinado por la duración de un anuncio o por el tamaño de un impreso. Las decisiones sobre estos factores están determinadas por los requisitos creativos y por los márgenes del presupuesto.<sup>76</sup>

- 3) Opciones de Medios: La elección del tipo de medios se basa en los objetivos y la estrategia. Los planeadores de medios tienen la opción de elegir uno solo y así destinar la mayor parte del presupuesto a ese recurso. La elección de una mezcla de varios medios permite a un

---

<sup>75</sup> *Ibíd*em

<sup>76</sup> *Ibíd.* p. 138

anunciante colocar anuncios personalizados en diferentes clases y vehículos de medios para alcanzar a más de un segmento meta.<sup>77</sup>

- 4) Programación y compra de medios: Toda la planeación y evaluación se condensa en la programación y en la compra de tiempo y espacio para publicidad. Las decisiones finales se toman para obtener el mayor impacto del tiempo y el espacio disponible en los vehículos de medios elegidos y con fondos presupuestados.

**Flexibilidad.** Los cambios en el mercado crean oportunidades o representan amenazas. Los cambios en los medios o en los vehículos de medios, como las fusiones o la presencia de nuevas formas de difusión, exigen cambios en tus elecciones o en tu programa de medios.<sup>78</sup>

### 1.5.1 Medios Publicitarios

Existen diferentes clasificaciones de los medios publicitarios, algunas de ellas son las siguientes. Raúl Beltrán dice que

Todo anuncio necesita de un medio para hacer llegar su mensaje a los prospectos, pero no todo anuncio es eficaz en cualquier medio. El anuncio debe tener ciertas características que lo adecuen a las condiciones de tiempo y espacio del medio que lo transmitirá.<sup>79</sup>

Beltrán menciona los siguientes medios:

*Periódico*: Medio impreso. Es una publicación que sale a la circulación en fecha fija y permanente; puede ser diario, semanal o quincenal. Es un medio informativo, su principal contenido es noticioso. El periódico es un medio no selectivo, puede ser leído por cualquier persona. Hay periódicos especializados como los que se dedican a las finanzas, política o deportes. Los diarios están divididos en secciones: primera sección, sociales, finanzas, ciudad, deportes, espectáculos, etc. Esta cualidad permite al anunciante emitir su mensaje directamente a su mercado objetivo.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Ibídem

<sup>78</sup> Ibidem

<sup>79</sup> BELTRÁN y Cruces, Raúl. Op.cit. p. 111

<sup>80</sup> Ibíd. p. 112

*Revistas:* Medio impreso. Las revistas son medios eficaces para la publicidad y se puede definir como publicación periódica; puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral, etc. Esta característica le concede al publicista más tiempo para planear y diseñar los anuncios y para supervisar la calidad de la impresión. La revista es una publicación selectiva, aborda temas especializados dirigidos a determinados sectores del mercado; sin embargo, la presentación y su contenido pueden resultar interesantes para cualquier persona.<sup>81</sup>

*Publicidad Directa:* En este medio los mensajes se basan en textos con propiedades muy particulares. La publicidad directa llega a los prospectos por cualquier medio impreso que no sea alguno de los establecidos. Este tipo de publicidad puede ser:

- Folletos: Es un impreso de una o varias páginas, ilustrado o no. Expone las cualidades del satisfactor y proporciona información completa, pero sucinta. Su formato puede ser de cualquier formato.
- Trípticos: Es un impreso doblado dos veces, de manera que presente tres cuerpos de texto en frente y vuelta. Incluye información sintetizada y consta de: portada, solapa, tres páginas centrales y contraportada. Puede contener sólo textos, o textos e ilustraciones. En la contraportada se incluye el pie y el logotipo.
- Tarjetas: Es un impreso cuyo formato mayor es del tamaño de una postal. Puede estar impresa por ambos lados, en una sola tinta o con selección de colores.
- Volantes: Es un impreso en papel delgado, sin un tamaño determinado. Generalmente se imprime en una sola cara. Se reparte al público en las calles, en los buzones de las casas, por fax o Internet.
- Cartas: Es un impreso en formato 21x28. se envía por correo, fax o Internet o con un mensajero. Su temática es muy variada: se usa para asuntos de relaciones públicas, para invitación a programas o eventos especiales. En publicidad, la carta se emplea para dar a conocer nuevos

---

<sup>81</sup> *Ibíd.* p. 117

productos, invitar a eventos de la mercadotecnia de la empresa o para informar acerca de la comercialización de determinado satisfactor.

- Telegramas: Es un medio para emitir mensajes breves. Se usa en relaciones públicas para felicitar a los clientes, invitarlos a eventos especiales, hacer algún recordatorio importante como la inauguración de una tienda, la presentación de un libro o la degustación de un alimento.<sup>82</sup>

*Anuncios exteriores:* Los principales medios exteriores son el cartel, los espectaculares, las carteleras, el estandarte y el banderín. El cartel debe ser breve y debe ser percibido al paso del transeúnte, del conductor o del pasajero sin necesidad de que éste se detenga o distraiga. La redacción debe ser concisa. La tipografía debe ser pesada, pero clara.<sup>83</sup>

*Materiales punto de venta:* Son impresos realizados en cualquier sustrato: planos o armados como maquetas; se exhiben o distribuyen en el lugar que se efectúa la venta y pueden ser cartulinas, displays o exhibidores, impresos, folletos, trípticos, tarjetas, volantes o productos promocionales como llaveros, calendarios o bolígrafos.

*Medios electrónicos:*

- Radio: La redacción radiofónica requiere de gran imaginación, ya que los radioescuchas no ven más imágenes que las palabras a las que pueden dar vida en su mente. Una característica de la radio es que los mensajes están sujetos al tiempo, cuya tarifa se cotiza en segundos; esto nos obliga a usar un lenguaje sintético, los mensajes deben ser más claros, precisos y concisos que en los medios impresos.<sup>84</sup>
- Televisión: Medio masivo de comunicación. Las emisoras tiene gran alcance y cobertura. Es el medio más aprovechado por los diferentes públicos y el de programación más versátil. La televisión divierte, informa y cultiva; es el medio familiar por excelencia. Este medio es omnipresente, pero no siempre tiene cautivo al público. La publicidad en

---

<sup>82</sup> *Ibíd.* p. 122

<sup>83</sup> *Ibíd.* p. 125

<sup>84</sup> *Ibíd.* p. 127

este medio está sujeta al tiempo, los anuncios se miden por segundos de emisión, permite la repetición de los mensajes comerciales durante un mismo programa.<sup>85</sup>

- Cine: Es un medio de comunicación y diversión. Se apoya en imágenes proyectadas en grandes pantallas. Es un medio que tiene cautivo al espectador, pero ello no impide que parte del público aproveche la proyección de anuncios para ir a los sanitarios o comprar golosinas. Esto obliga a los creativos a esforzarse para producir la máxima calidad artística posible y para despertar el interés de los espectadores desde los primeros cuadros.<sup>86</sup>

María Townsley clasifica los medios de la siguiente manera.

*Periódico:* Es el medio de publicidad más accesible para la mayor parte de los negocios. Los periódicos especializados tienen como meta alcanzar un tipo particular de lectores. Los periódicos cuentan con un cierto grado de reputación y credibilidad, dada su calidad y veracidad de las noticias que incluye, lo cual influye en la percepción que tiene el lector sobre los anuncios.<sup>87</sup>

*Revistas:* Existe una gran diversidad de revistas, la mayor parte de ellas llegan a los clientes mediante la publicación de artículos relacionados con los deportes, la salud o pasatiempos y hobbies. Otras revistas tratan de captar la atención de los negocios a través de la presentación de información que tiene que ver con las profesiones y las actividades de las industrias.<sup>88</sup>

*Radio:* La programación de radio puede ser local o nacional. La estación de radio local puede ser una filial o una cadena nacional, lo cual significa que sólo transmite programas que estén dentro de su red. En este medio se puede mencionar la continua periodicidad y duración, la cual es muy similar a la que ofrecen los periódicos. El bajo costo y la capacidad de llegar a los consumidores en su hogar, su trabajo y mientras conducen en su auto.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> *Ibíd.* p. 140

<sup>86</sup> *Ibíd.*

<sup>87</sup> TOWNSLEY, María. *Op.cit.* p. 139

<sup>88</sup> *Ibíd.*

<sup>89</sup> *Ibíd.* p. 140

*Televisión:* Tal vez éste sea el mejor medio publicitario, ya que ofrece imágenes y sonido para estimular al consumidor a actuar. Este medio tiene la capacidad de alcanzar a un segmento meta específico y de repetir el mensaje con frecuencia. Ofrece la libertad de emplear diversos efectos para persuadir al consumidor. Los comerciales de televisión también tienen desventajas, son tan breves que se tienen que repetir muchas veces para que logren llegar a la mente del consumidor.<sup>90</sup>

*Medios de Apoyo:* El hecho de colocar un mensaje publicitario cerca del punto de venta es una valiosa práctica de marketing y se puede realizar de muchas formas.

- Sección amarilla o directorios de servicio de negocios: Cuando los individuos o negocios consultan este tipo de directorios es porque desean realizar una compra. A parte de ofrecer una lista de los diversos negocios, nos da las características y diversidad de servicios.
- Publicidad en exteriores: Los carteles colocados fuera de los negocios no sólo informan a los clientes sobre la ubicación las 24 horas sino también funcionan para atraer a otros consumidores locales. Este medio se puede colocar sobre cualquier objeto que esté al aire libre, desde paredes y bancas hasta automóviles particulares y transporte público.
- Exhibidores de punto de venta: Las decisiones de los consumidores se ven afectadas por los exhibidores o los anuncios localizados cerca de los artículos que pueden comprarse. Entre los exhibidores de punto de venta se incluyen anuncios, pancartas y exhibidores especiales, estos se colocan en áreas de mucho tránsito a una altura a la que los consumidores pueden observar el exhibidor e identificar el producto.
- Patrocinios: Se pueden patrocinar eventos internacionales, nacionales o locales. El patrocinio de eventos se refiere al financiamiento que una empresa otorga a los organizadores a cambio de desplegar su nombre de marca, logotipo o mensaje publicitario.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> *Ibíd*em

<sup>91</sup> *Ibíd.* p. 143

Para Thomas O'Guinn los medios se clasifican de la siguiente manera.

*Periódicos:* Es el medio más accesible para el rango más amplio de anunciantes. La lista de anunciantes en periódicos de circulación nacional incluye muchos productos y servicios para negocios. La lista de anunciantes en periódicos locales es dominada por los detallistas, por lo que hay periódicos idealmente adecuados para llegar a un área geográfica estrecha.<sup>92</sup>

*Revistas:* Este medio tiene muchas ventajas en relación con los periódicos, estas ventajas las hacen más que sólo un medio impreso ideal. El segmento audiencia puede delimitarse con precisión o puede realizarse un corte transversal de intereses diversos. Las revistas también ofrecen selectividad geográfica con base regional.<sup>93</sup>

*Televisión:* Este medio presenta dos oportunidades extraordinarias a los anunciantes. Primera, la diversidad de posibilidades de comunicación permite expresiones creativas sobresalientes del valor de una marca. Segunda, una vez que se prepara esta presentación expresiva de una marca, puede ser diseminada a millones de consumidores. La ventaja principal de la publicidad en televisión radica en su capacidad de enviar un mensaje utilizando tanto los aspectos visuales como el sonido.<sup>94</sup>

*Radio:* Este medio desempeña un papel integral en los planes de medios de algunos de los anunciantes más astutos. La radio es muchas veces el medio más eficaz en costos para un anunciante. Este medio tiene la exposición más amplia que cualquier medio, llega a los consumidores en sus hogares, en el auto u oficinas. La radio es capaz de dirigirse selectivamente a audiencias meta sobre bases geográficas, demográficas y psicográficas. Es el medio más flexible por sus periodos de cierre tan cortos para la entrega de anuncios, esto significa que el anunciante puede esperar casi hasta que se vence la fecha de pasara al aire para entregar su anuncio.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> O'GUINN, Thomas. Publicidad y comunicación integral de marca, p. 526

<sup>93</sup> *Ibíd.* p. 533

<sup>94</sup> *Ibíd.* p. 542

<sup>95</sup> *Ibíd.* p. 549

Existen otros medios y formas de comunicación que permiten complementar a los tradicionales, actualmente son más utilizados, puesto que son más modernos, y q forman parte de los medios BTL.

Los medios tradicionales, como son radio, televisión y prensa son conocidos por los publicistas como medios ATL (*Above the Line*) y los medios alternativos BTL (*Bellow the Line*) y son los siguientes:

- Conferencias de prensa
- Cartas a la redacción
- Artículos de opinión
- Entrevistas a personal de la institución
- Correspondencia
- El correo electrónico
- Mensajes de texto
- Las redes de información

## CAPITULO 2 ¿QUÉ ES COYOACÁN?

### 2.1 Significado de la palabra Coyoacán

El vocablo Coyoacán es el resultado de una serie de transformaciones que en su escritura y transformación sufrió la palabra náhuatl *Coyohuacan*, de cuyo significado se tienen varias acepciones, entre la que destacan:

- Manuel Orozco y Berra, historiador: Coyote flaco
- Manuel Delgado, historiador local: Lugar de los pozos de agua
- José Ignacio Borunda, fraile historiador: territorio de agua del adive o coyote<sup>96</sup>

A pesar de haber varias acepciones la más aceptada es la que lo define como: “lugar de los que tienen o poseen coyotes, basada en la explicación del topónimo original que se compone de tres voces nahuas: *coyote*, coyote; *hua*, posesión y *can*, lugar.”<sup>97</sup>

Esta última acepción es apoyada por historiadores de la talla de Cecilio Robelo, Manuel Rivera y Antonio Peñafiel, también aceptada por el cronista de Coyoacán Luis Everaert.

### 2.2 Aspectos geográficos

#### 2.2.1 Ubicación

Coyoacán es una de las 16 delegaciones políticas que conforman el Distrito Federal, se ubica en el centro geográfico de esta entidad, al suroeste de la cuenca de México y cubre una superficie de 54.4 kilómetros cuadrados que representan el 3.6% del territorio total de la capital del país<sup>98</sup>.

---

<sup>96</sup>Gobierno del Distrito Federal. Delegación Coyoacán. [www.coyoacan.df.gob.mx/index\\_coyoacan.php](http://www.coyoacan.df.gob.mx/index_coyoacan.php)

<sup>97</sup> Ibidem

<sup>98</sup> Gobierno del Distrito Federal. Delegación Coyoacán. Ubicación [www.coyoacan.df.gob.mx/la\\_delegacion/delegacion-ubicacion.php](http://www.coyoacan.df.gob.mx/la_delegacion/delegacion-ubicacion.php)

### **2.2.2 Colindancias**

La delegación Coyoacán se ubica en Jardín Hidalgo número 1 colonia Villa de Coyoacán, colindando al norte con la delegación Benito Juárez, al sureste con Xochimilco, al sur con Tlalpan, al noreste y oriente con Iztapalapa y al poniente con Álvaro Obregón<sup>99</sup>.

### **2.2.3 Clima**

El territorio de Coyoacán goza de un clima templado la mayor parte del año. La temperatura promedio anual fue de 15 grados centígrados. En el mes de diciembre la temperatura mínima puede fluctuar entre los 2° y 4°C mientras que la mínima media anual oscila entre los 4° y 6°C, mayo es uno de los meses que registra mayor temperatura en la Delegación Coyoacán, con una máxima media de 26° a 30°C<sup>100</sup>.

Predominan dos tipos de clima en Coyoacán: Templado sub-húmedo con lluvias en verano de humedad media, en la zona Central y los Pedregales y Templado sub-húmedo con lluvias en verano de menor humedad en la zona de los Culhuacanes. La temporada regular de lluvias inicia en junio y finaliza a mediados de octubre.<sup>101</sup>

### **2.2.4 Geomorfología y Edafología**

La mayor parte de la Delegación se encuentra a una altura de 2240 metros sobre nivel del mar, con ligeras variaciones a 2250 metros sobre nivel del mar en Ciudad Universitaria, San Francisco Culhuacán y Santa Úrsula Coapa. Su elevación más importante se ubica al extremo sur poniente de la Delegación, en el cerro del Zacatépetl a 2420 msnm.<sup>102</sup>

Las rocas volcánicas que se localizan al suroeste de Coyoacán provienen de la erupción del volcán *Xitle*. Esta roca, clasificada como basalto,

---

<sup>99</sup> Gobierno del Distrito Federal. Delegación Coyoacán. Colindancias [www.coyoacan.df.gob.mx/la\\_delegacion/delegacion-colindancias.php](http://www.coyoacan.df.gob.mx/la_delegacion/delegacion-colindancias.php)

<sup>100</sup> Laura Itzel Castillo. Delegada 1997. *Monografía de Coyoacán*. p. 40

<sup>101</sup> *Ibíd*em

<sup>102</sup> *Ibíd*em

se extiende hasta las actuales colonias de Santo Domingo, Ajusco y el pueblo de Santa Úrsula.<sup>103</sup>

Dos tipos de suelo componen la mayor parte de esta demarcación: el de origen volcánico y el de las zonas lacustres, que proviene de los lagos que se encontraban ubicados en esta zona.

### **2.2.5 Hidrografía**

Dos son los ríos que cruzan la demarcación: el río Magdalena, penetra en la Delegación por el sureste, cerca de los Viveros de Coyoacán se le une el río Mixcoac para juntos formar el río Churubusco que sirve como límite con la Delegación Benito Juárez, al norte<sup>104</sup>.

### **2.2.6 Vegetación**

Los grandes lagos, los suelos fértiles, los bosques y la variedad de coníferas que caracterizaban el paisaje de Coyoacán, han sido sustituidos gradualmente por el avance de la mancha urbana; llevando a la deforestación y al agotamiento del suelo, lo que pone en serio peligro el equilibrio natural de la zona.<sup>105</sup>

Como medidas de protección ambiental se han cultivado bosques artificiales de eucaliptos, pirules, casuarinas, etc, en cerros que originalmente carecían de vegetación y en áreas naturales extintas, como en el caso del cerro Zacatépetl. El total de áreas verdes en metros cuadrados es de 4,318,783.56<sup>106</sup>.

---

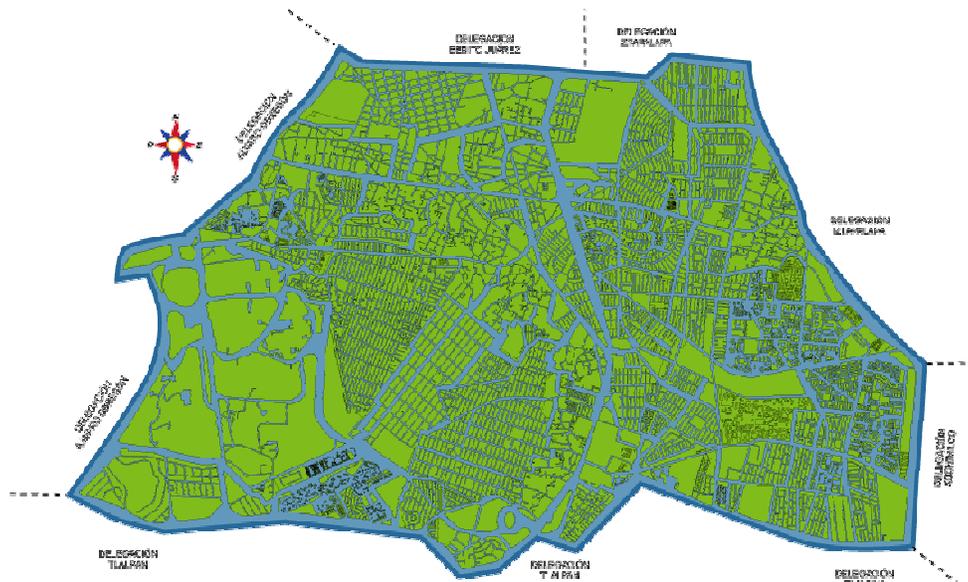
<sup>103</sup> Ibídem

<sup>104</sup> Gobierno del Distrito Federal. Delegación Coyoacán. Hidrografía. [www.coyoacan.df.gob.mx/la\\_delegacion/delegacion-hidrografia.php](http://www.coyoacan.df.gob.mx/la_delegacion/delegacion-hidrografia.php)

<sup>105</sup> Laura Itzel Castillo. Delegada 1997. Monografía de Coyoacán, p. 41

<sup>106</sup> Ibíd. p. 16

## 2.3 Mapas



107

<sup>107</sup> [www.images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.zonu.com/imapa/inmomex/images/Mapa\\_Ubicacion\\_Coyoacan\\_Mexico\\_DF.gif&imgrefurl=http://www.mapa-](http://www.images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.zonu.com/imapa/inmomex/images/Mapa_Ubicacion_Coyoacan_Mexico_DF.gif&imgrefurl=http://www.mapa-)

## 2.4 Historia de Coyoacán

Aunque existen discrepancias entre los expertos, se asegura que “Coyoacán surge como asentamiento arcaico en la etapa histórica conocida como Horizonte Preclásico, ocurrida antes de la erupción del volcán *Xitle*<sup>108</sup> (*Xictli*, ombligo), volcán perteneciente a la zona del Ajusco.

En lo que respecta a los probables fundadores de Coyoacán en la parte Oriente, tenemos referencia de los Colhuas, habitantes de *Teocolhuacán*, el antiguo *Colhuacán* (cerro corcovado).

El cronista español, Bernal Díaz del Castillo cuenta en “La historia verdadera de la conquista de la Nueva España”, que “a la llegada de los conquistadores a Coyoacán, una vez vencida y devastada la majestuosa *Tenochtitlán* en 1521, esta región estaba conformada por seis mil casas, construidas mitad en tierra y mitad en agua”.<sup>109</sup>

Aunque varios historiadores y analistas aseguran que es poco probable que Hernán Cortés haya vivido en Coyoacán, en diversos textos se cita como dato curioso que es precisamente en ese territorio donde el capitán español redacta su célebre “Tercera Carta de Relación” dirigida a Carlos V.

### 2.4.1 Casa Municipal

La Casa Municipal, conocida como la Casa de Hernán Cortés, a pesar de que este personaje nunca vivió en ésta, fue construido en 1755 utilizando los restos de los edificios más antiguos, ocupándose desde dicha fecha como sede del gobierno local.<sup>110</sup>

Dentro de la Casa Municipal se encuentran dos murales; uno es el mural de la capilla y el otro se ubica en la sala de cabildos. El mural de la capilla

---

[mexico.com.mx/Mapa\\_Ubicacion\\_Coyoacan\\_Mexico\\_DF.htm&usg=\\_\\_UFwS3g3N58o3XT1gXzySijbDP\\_Q=&h=709&w=530&sz=18&hl=es&start=4&itbs=1&tbnid=YvwwXB8SapImIM:&tbnh=140&tbnw=105&prev=/images%3Fq%3Dcoyoacan%2Bmapas%26gbv%3D2%26hl%3Des%26sa%3DG](http://mexico.com.mx/Mapa_Ubicacion_Coyoacan_Mexico_DF.htm&usg=__UFwS3g3N58o3XT1gXzySijbDP_Q=&h=709&w=530&sz=18&hl=es&start=4&itbs=1&tbnid=YvwwXB8SapImIM:&tbnh=140&tbnw=105&prev=/images%3Fq%3Dcoyoacan%2Bmapas%26gbv%3D2%26hl%3Des%26sa%3DG)

<sup>108</sup> Laura Itzel Castillo. Delegada 1997. *Monografía de Coyoacán*. p. 17

<sup>109</sup> *Ibíd.* p. 20

<sup>110</sup> Información proporcionada por la Subsecretaría de fomento turístico de Coyoacán

relata parte de la historia de México basada en una descripción pictórica realizada por Diego Rosales en 1978.

#### **2.4.1.1 Murales**

En el mural ubicado en la capilla se muestra el tormento a Cuauhtémoc, quien fuera el último Emperador Azteca, se tortura frente a Pedro de Alvarado, La Malinche, Hernán Cortés y Bernal Díaz del Castillo. De lado izquierdo se encuentra la presentación de Cuauhtémoc ante Cortés en lo que hoy es conocido como Coyoacán. De lado derecho se muestran las costumbres impuestas por los extranjeros.<sup>111</sup>

En la sala de cabildos se encuentra el mural realizado por Aurora Reyes en el que se contempla la entrega de joyas y frutos por parte de los indígenas. Se puede ver de lado izquierdo a los escultores coyoahuacas terminando el calendario Azteca, los coyotes husmeando. Se puede ver un palo encebado y a un indígena a punto de llegar a lo más alto del palo en donde se encuentran los premios. Finalmente, en la parte superior se encuentra un caballero águila enviado por Huitzilopochtli amenazando a los intrusos.<sup>112</sup>

### **2.5 Sociedad y Política**

#### **2.5.1 Organización Política**

Coyoacán fue sede de la primera capital de la Nueva España y del primer ayuntamiento del altiplano del siglo VXI. Ya en el México independiente mantiene su carácter de municipio hasta 1929, año en que fue designada como una de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal.<sup>113</sup>

Desde 1997 la Delegación Coyoacán forma parte del Primer Gobierno del Distrito federal elegido por voto popular. Su sede política y administrativa se encuentra en la casa municipal ubicada en jardín Hidalgo número 1, Villa de

---

<sup>111</sup> Información proporcionada por la Subsecretaría de fomento turístico de Coyoacán

<sup>112</sup> Información proporcionada por la Subsecretaría de fomento turístico de Coyoacán

<sup>113</sup> Laura Itzel Castillo. Delegada 1997. Monografía de Coyoacán. p. 43

Coyoacán y, en las oficinas anexas en Allende número 36, ubicadas en la parte posterior de dicha casa<sup>114</sup>.

A partir del año 2000, los Jefes Delegacionales de las 16 sedes políticas del Distrito federal han sido electos por voto directo.

### **2.5.2 Población y Vivienda**

En Coyoacán habitan, según el Cuaderno Estadístico Delegacional del INEGI, en el año de 1995, 653 489 personas. Hoy en día esa cantidad ha reducido a 628 063 personas<sup>115</sup>.

De los habitantes de Coyoacán el 47.1% son hombres y el 52.9% son mujeres, lo que equivale a 295,802 hombres y 332,261 son mujeres. El 19.8% son menores de 15 años y el 68.6% tienen entre 15 años 64 años. La tasa media de crecimiento anual de 2000 a 2005 es del -0.3%.<sup>116</sup>

En el último censo realizado por la Subdelegación de Servicios Urbanos y Participación Ciudadana se consideran 140 localidades habitacionales.

#### **2.5.2.1 Nivel de Escolaridad**

Del total de la población, de las personas mayores de 15 años, el 97.9% equivalente a 471 005 personas son alfabetos mientras que el 2.1% son analfabetas, es decir 10 103 personas<sup>117</sup>.

---

<sup>114</sup> Ibidem

<sup>115</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y geografía (INEGI). II Censo de Población y Vivienda 2005. Resultados definitivos. Tabulados básicos. Población total por delegación, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo [www.inegi.org.mx/lib/olap/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general_ver4/MDXQueryDatos.asp) Segundo censo de población y vivienda 2005

<sup>116</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). II Censo de Población y Vivienda 2005. Resultados definitivos. Tabulados básicos. Población total por delegación, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo. [www.inegi.org.mx/lib/olap/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general_ver4/MDXQueryDatos.asp) Segundo censo de población y vivienda 2005

<sup>117</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). II Censo de Población y Vivienda 2005. Resultados definitivos. Tabulados básicos. Población total por delegación, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo. [www.inegi.org.mx/lib/olap/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general_ver4/MDXQueryDatos.asp) Segundo censo de población y vivienda 2005

### **2.5.2.2 Religión**

El porcentaje de población por tipo de religión de cinco años en adelante se distribuye de la siguiente manera: 92.1% católica, 2.9% protestante o evangelista, 1.7% otras, 0.2% no especificada y 3.1% ninguna<sup>118</sup>.

### **2.5.2.3 Idioma**

En Coyoacán se habla predominantemente un español enriquecido con multitud de fonemas de otras lenguas, entre los que destacan los herederos del náhuatl. Como resultado de la migración masiva del interior del país hacia la capital de la República, los censos registran personas bilingües que además del español hablan otras lenguas como el náhuatl y el otomí.<sup>119</sup>

### **2.5.2.4 Población económicamente activa**

La población económicamente activa en la Delegación es de 236 513 (el 8% del total del Distrito Federal), de la cual 149 447 son hombres y 87 066 mujeres. De ese total 230 840 se encuentran ocupados y 5 673 desocupados<sup>120</sup>.

Se registran 24 878 personas ocupadas en el Sector Industrial, lo que representa el 28.6% del total de las personas ocupadas en la Delegación y el 4.9% del total del Distrito Federal.

El Sector Comercio agrupaba a 30 056 personas que representan el 34.4% del total de la Delegación y el 5.29% del total del DF.

El Sector Servicios agrupaba a 32 069 personas que representan el 36.8% del total de la Delegación y el 4.67% del total del DF.

---

<sup>118</sup> Laura Itzel Castillo. Delegada 1997. *Monografía de Coyoacán*. p. 47

<sup>119</sup> ibidem

<sup>120</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). II Censo de Población y Vivienda 2005. Resultados definitivos. Tabulados básicos. Población total por delegación, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo. [www.inegi.org.mx/lib/olap/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general_ver4/MDXQueryDatos.asp)  
Segundo censo de población y vivienda 2005

## **2.6 Principales sitios turísticos**

El arte, la cultura, la recreación y el turismo se fomentan constantemente. Coyoacán es un territorio en donde se conjuntan la riqueza histórica y la modernidad de la ciudad.

Coyoacán es uno de los más grandes espacios culturales de la Ciudad de México, tanto por sus institutos, universidades públicas y privadas, librerías, bibliotecas, como por los propios vecinos de la demarcación y los miles de visitantes que hacen que este lugar brille con luz propia.

En su territorio se encuentran asentados una gran variedad de museos que propician un encuentro emotivo con nuestra cultura y sus pasajes inexplorados, ya sea por la imaginación o por el conocimiento, tal es el caso del Ex-convento de Churubusco que nos cautiva con su belleza y captura nuestra imaginación, o como el museo de Frida Kahlo que nos transporta a la vida privada de una de las grandes pintoras mexicanas del siglo XX.

### **2.6.1 ¿Qué son los museos?**

Para el Diccionario de la Real Academia Española, un museo es “un lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados”.<sup>121</sup>

Es una Institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos.

Es un lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos. Es un edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.

---

<sup>121</sup> Diccionario de la Real Academia Española

Según ICOM (International Council of Museums, Consejo Internacional de Museos), Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, y abierta al público, que “se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación”<sup>122</sup>.

El significado de museo proviene del latín ‘museum’, y éste a su vez del griego ‘mouseion’ que significa casa de las musas; pero esta definición resulta bastante lejana del concepto que actualmente tenemos de museo a causa de la evolución de su significado<sup>123</sup>.

En el Siglo I a. C. es citado por Estrabón refiriéndose a un complejo del III a. C. que incluía biblioteca, observatorio astronómico, colección zoológica, salas de estudio y trabajo así como un anfiteatro. Avanzando rápidamente hacia el concepto actual encontramos que en los estatutos del ICOM (1961-1968)

se define como todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y, sobre todo, exponer para 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 anticuarios.<sup>124</sup>

Las bibliotecas públicas, los centros de archivos que mantienen en salas de exposición de manera permanente, serán asimiladas a los museos. Esta definición sufrirá varios cambios de modo que se aparta totalmente del ya por entonces arcaico, concepto decimonónico que se limita a los aspectos artísticos y estéticos del museo.

Serán vistos como museos: los institutos de conservación y galerías permanentes de exposición mantenidas por las Bibliotecas y Archivos, los parajes y monumentos arqueológicos y etnográficos, los monumentos históricos y los sitios que tengan la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación, así como las instituciones que

---

<sup>122</sup> Consejo Internacional de Museos. Definición de Museo. Estatutos del ICOM, artículo 2, párrafo. 1 [icom.museum/definition\\_spa.html](http://icom.museum/definition_spa.html)

<sup>123</sup> Grupo Arqhys. Definición de Museo. [www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html)

<sup>124</sup> Consejo Internacional de Museos. Definición de Museo. Estatutos del ICOM, artículo 2, párrafo. 1 [icom.museum/definition\\_spa.html](http://icom.museum/definition_spa.html)

presenten especímenes vivos, tales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros, etc. La XIV Asamblea General afianzó los parques naturales y los centros científicos y planetarios también como museos<sup>125</sup>.

Kotler en su libro *Estrategias y Marketing de los Museos* menciona que “los museos tienen que gestionar las ofertas actuales con la idea de mantener su calidad y atractivo. Las ofertas de los museos pueden perder calidad o quedar desfasados con el paso del tiempo”.<sup>126</sup>

Los museos compiten con otras organizaciones en calidad, disponibilidad y precio así que se ven forzados continuamente a añadir valor a sus ofertas.

Los museos no trabajan únicamente para atraer a estudiantes a sus instalaciones; también envían a sus empleados a visitar escuelas, organizan retiros y campamentos fuera del museo y muestran sus colecciones a través de Internet, dado que las ofertas distribuidas llegan a un público externo mucho mayor y, a la larga, pueden inducirlo a visitar el museo. Los museos tienen que esforzarse por desarrollarse una imagen y una identidad distintivas y atractivas.

En la tesis de Magda Rendón, La palabra museo proviene del latín

MUSAEUM (una de las salas consagradas a Apolo y a las musas, y fue el primer museo que fundó el historiador Paolo Giovio), y del griego MOUSEION (casa de las musas, en la Alejandría Helenística, se refería a un centro de estudio filosófico y a la comunidad de sabios pensionados por Ptolomeo Filadelfo, era en sí un centro pluridisciplinario)<sup>127</sup>.

El museo es 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, testimonios representativos de la evolución de la naturaleza y del hombre.

---

<sup>125</sup> Grupo Arqhys. Definición de Museo. [www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html)

<sup>126</sup> KOTLER, Philip y Kotler Neil. *Estrategias y Marketing de Museos*. p. 400

<sup>127</sup> RENDÓN García, Magda Lillalí. *Tesis. La divulgación del conocimiento a través del espacio museográfico como medio de comunicación*. p. 40

El museo ha cambiado con el paso del tiempo, en la actualidad su objetivo es el acercamiento con la sociedad, sin importar su nivel sociocultural, busca involucrar a los visitantes en lo que cada espacio según su contenido “tiene que decir”, de esta forma el museo se apoya en todos los sentidos para lograr entablar una mejor comunicación a través de diferentes canales, esperando ser captados y asimilados por los receptores, y trata de ser un vehículo de expresión más allá del complemento de la educación formal que se da en las escuelas.

### **2.6.2 Origen de los museos**

En distintas épocas resalta la importancia del espacio museográfico como un lugar para conservar, estudiar, transmitir conocimientos e ilustrar al pueblo, en el s.I a.C. el geógrafo Estrabón entendía MUSEO como un “centro interdisciplinario de la cultura y el patrimonio, como el de Ptolomeo Filadelfo en sus palacios reales de Alejandría, que incluía biblioteca, observador astronómico, jardín botánico, colección zoológica, salas de trabajo, de estudio y anfiteatro”.<sup>128</sup>

En 1554 Guillaume Budé en su *Lexicón-Graeco-Latinum*, lo define como un lugar dedicado a las musas y al estudio. Por su parte para el año de 1929 Foyles considera al museo como una institución en el fin de 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. Es esta una de las definiciones que más se van a cercando al concepto que en la actualidad tenemos de lo que es un museo y sobre todo para efectos de este trabajo en específico, es la más funcional<sup>129</sup>.

En los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera contemplarlos y admirarlos. Lo mismo ocurría con los objetos valiosos y obras de arte que coleccionaban algunas personas de la aristocracia en Grecia y en Roma; los tenían expuestos

---

<sup>128</sup> Grupo Arqhys. Definición de Museo. [www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html)

<sup>129</sup> Ibidem

en sus casas, en sus jardines y los enseñaban con gran orgullo a los amigos y visitantes.

Es en el Renacimiento cuando se da el nombre de "museo" tal y como lo entendemos hoy a los edificios expresamente dedicados a tales exposiciones. Por otra parte están las galerías de arte, donde se muestran pinturas y esculturas. Su nombre deriva de las galerías (de los palacios y castillos), que eran los espaciosos vestíbulos de forma alargada, con muchas ventanas o abiertos y sostenidos por columnas o pilares, destinados a los momentos de descanso y a la exhibición de objetos de adorno, muchas veces obras de arte.

Un museo en la actualidad es un establecimiento complejo que requiere múltiples cuidados. Suele estar dotado de una amplia plantilla de trabajadores de las más diversas profesiones. Generalmente cuentan con un director y uno o varios curadores, además de restauradores, conservadores, analistas, administradores, conserjes, personal de seguridad, entre otros.

Los expertos afirman que el verdadero objetivo de los museos debe ser la divulgación de la cultura, la investigación, las publicaciones al respecto y las actividades educativas. En los últimos años ha surgido la idea de las exposiciones itinerantes en las que museos de distintas ciudades aportan algunas de sus obras para que puedan verse todas reunidas en un mismo lugar. Es aún muy pronto para tener una evaluación correcta sobre los beneficios de esta nueva costumbre, siendo que hay concededores del tema tanto a favor como en contra, y todos los razonamientos expuestos son respetables.



El Museo Guggenheim en Nueva York



Museo del Louvre en París

Puede decirse que la historia del museo es la historia del coleccionismo continuada y hecha pública. Los gabinetes, las colecciones y las galerías privadas sólo eran visitadas ocasionalmente por intelectuales, eruditos, científicos o amigos de los propietarios. El Museo del Vaticano, por ejemplo, era visitado únicamente una vez al año, los Viernes Santos.

Pero desde la segunda mitad del siglo XVIII algunas colecciones pasan a ser patrimonio nacional, constituyendo el inicio de la apertura de los grandes museos. Los más prematuros fueron el British Museum de Londres (1753), la Galería de Kassel, abierta al público por Guillermo IV en 1760, y el Louvre, en 1798<sup>130</sup>.

A partir de estas fechas, y a todo lo largo del siglo XIX, se van abriendo paulatinamente las más importantes colecciones, para que puedan ser visitadas públicamente y constituir el patrimonio público coleccionado: National Gallery de Londres, Tate Gallery, Kunsthistorisches Museum de Viena, Pinacoteca de Munich, Galería Nacional de Praga, Museo del Ermitage de Leningrado, Museo Uffizi de Florencia, Museos Vaticanos, Museo del Prado, Metropolitan de Nueva York, Museo Canario en Las Palmas, etc.

En su origen, un museo era un templo de musas, un lugar sagrado que ellas frecuentaban, y no hay que olvidar que, en su origen, las musas eran las diosas de la memoria. Más tarde, en la época de la dinastía Ptolemaica, Ptolomeo Filadelfo mandó construir en Alejandría un edificio al que llamó Museo.

---

<sup>130</sup> Ibidem

Ese edificio estaba dedicado al desarrollo de todas las ciencias y servía además para las tertulias de los literatos y sabios que vivían allí, bajo el patrocinio del Estado. En aquel museo se fue formando poco a poco una importante biblioteca.

Durante las primeras décadas del siglo XX en México, cuando el Museo Nacional había reunido ya numerosas colecciones, piezas notables, reconocidas, con un alto nivel artístico y científico, se decidió crear algunos museos especializados a partir de sus fondos.

Así, en abril de 1903 se dispuso la creación del Museo de la Escuela de Bellas Artes en la Universidad Nacional, con base en las colecciones artísticas del Museo Nacional. En julio de 1905, las colecciones de botánica que integraban el Herbario, pasaron a la Facultad de Medicina y Ciencias Naturales de la Universidad Nacional.<sup>131</sup>

### **2.6.3 Tipos de museo**

Para la Maestra Magda Lillalí los museos se dividen de la siguiente manera:

Los museos tradicionales comunican a través de los modelos de exposición estéticos, “donde la forma de presentar la obra de arte, los objetos o especímenes se hacen por medio de la contemplación, ya que se considera su valor por ellos mismos, por su atractivo visual.”<sup>132</sup>

La mayoría de los museos son de este tipo, como es el caso de los cinco museos que voy a publicitar. En el caso del museo de Frida o Trotsky se muestra su forma de vida, sus objetos personales y se conservan los muebles de la misma forma en la que ellos los tenían.

Los museos interactivos dejan en “segundo lugar la conservación y exhibición de los objetos para concentrarse en el acercamiento de la sociedad a las

---

<sup>131</sup> Ibidem

<sup>132</sup> RENDÓN García, Magda Lillalí. Op. cit. p. 45

ciencias, aprovechando las nuevas tecnologías y apoyándose en el modelo de exposición *hands on*” (se permite tocar).<sup>133</sup>

En el museo interactivo los objetos, los equipos, se pueden tocar, el visitante interactuar físicamente con los aparatos; existe una discusión entre estos museos y los centros interactivos, que son más parecidos a un centro de diversiones, aunque ambos cumplen con la característica de un espacio museográfico como un medio de comunicación, por ejemplo el Papalote Museo del Niño con su slogan “toca, juega y aprende”.

Mientras tanto la definición de un museo virtual es “la presentación, recorrido de un museo y sus exposiciones a través de la red de información, es decir, gracias a Internet el visitante puede tener acceso a un museo de cualquier parte del mundo sin moverse de su hogar,”<sup>134</sup> un ejemplo es el recorrido que nos ofrece la SHCP de Palacio Nacional, aquí se muestra el museo y se da una breve reseña de lo que podemos encontrar.

Museo informativo: “muestra los resultados de un proceso de investigación por parte del propio museo, sin hacer partícipe al público del proceso de modo que únicamente recibe las informaciones. Es un museo de didáctica pasiva”.<sup>135</sup>

Museo didáctico: el usuario es un elemento activo en el proceso de descubrimiento y conocimiento de los objetos, a través de una intencionalidad comunicativa que parte de unos métodos didácticos. El museo didáctico es “el que enseña a aprender a través del análisis (constructivismo) de la cultura material, ofreciendo a los usuarios los objetos, así como la información y los medios necesarios para que éste elabore sus propias interpretaciones”.<sup>136</sup>

Así el museo se convierte en un factor crítico, que propone múltiples interpretaciones. Esto requiere un grado de independencia elevado, que hay

---

<sup>133</sup> ibidem

<sup>134</sup> Ibid. p. 46

<sup>135</sup> Ibid. p. 47

<sup>136</sup> Ibidem

que buscar a través de los recursos y mecanismos intelectuales y así encontrar una metodología activa de descubrimiento. En esto reside la característica fundamental del museo didáctico, que es la intencionalidad educativa como máximo exponente.

A pesar del gran interés sociocultural de este tipo de museos, su carácter científico hace dudar acerca de su designación como museo, ya que los objetos expuestos aquí muchas veces no tienen ningún valor estético, como son los museos de ciencias. El ejemplo más conocido de este tipo de museos es el UNIVERSUM donde podemos aprender a través de objetos, juegos y exposiciones donde podemos tocar y aprender.

Museo Público: La didáctica en el museo tiene como fin principal el de proporcionar al visitante los medios para entender la obra; esto supone informar acerca de ésta y al mismo tiempo hacer partícipe al usuario en el proceso descubridor, convirtiéndolo en un elemento activo. Los museos tradicionales han ido incorporando poco a poco nuevas iniciativas para hacer llegar al público su obra.<sup>137</sup>

Muchas veces se reduce esta actividad a la realización de fichas didácticas, trípticos y cuadernillos monográficos adecuados a distintos sectores (normalmente destinados a estudiantes y clasificados según su nivel de conocimientos), pero otros museos ya han incorporado talleres pedagógicos así como actividades complementarias como cursos y animación cultural en su quehacer habitual.

Esta actividad y estudio es realizado por el departamento de difusión, un nuevo órgano del museo, que se ha sumado a los anteriores de gestión y conservación. El museo didáctico como referente educador en la sociedad, va dirigido a todas las edades y condiciones que conforman la misma.

---

<sup>137</sup> Grupo Arqhys, profesionales de la Arquitectura. Arquitectura y Construcción. [www.arqhys.com/arquitectura/didactico-museo-definicion.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/didactico-museo-definicion.html)

La problemática aparece cuando tenemos que enfrentarnos al gran público, es decir, a toda clase de público. Esto supone un proceso complejo en la elaboración de un programa y en la organización de las presentaciones. Lo cierto es que el museo no selecciona a sus visitantes así que debe intentar buscar una metodología común a todas las edades y condiciones aunque es tarea ardua y sin una respuesta real en la gran mayoría de los casos. Algunos museos han provisto sus instalaciones de espacios de exposición especializados<sup>138</sup>.

#### 2.6.4 Museo Nacional de Culturas Populares



Museo de cultura y arte popular (tiempo aproximado de visita: dos horas). Creado en 1982, el museo posee seis áreas dedicadas a la exposición temporal y difusión de las diversas expresiones artísticas y culturales del pueblo mexicano.

Frecuentemente organiza cursos especializados y ferias gastronómicas y artesanales. Cuenta con talleres, cafetería y un local para la venta artesanías, libros, revistas y carteles sobre el tema.

Directora: Dra. Sol Rubín de la Borbolla  
Av. Hidalgo 289, Del Carmen, Coyoacán  
Tel: 91 72 88 40 ext. 105 y 103.  
Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs  
Entrada libre.

Según las información otorgada por el Centro de Investigación y Documentación Histórica y Cultural de Coyoacán<sup>139</sup> el 23 de Septiembre de 1982 el Secretario de Educación Pública, el Lic. Fernando Solana Morales firmó el Acuerdo 79 mediante es cual se crea el Museo Nacional de Culturas Populares.

Al día siguiente, el 24 de Septiembre, se llevó a cabo la ceremonia oficial de inauguración con la presencia del Presidente de la República, Lic. José López Portillo. Personal directivo, trabajadores del museo, invitados y

---

<sup>138</sup> Grupo Arqhys, profesionales de la Arquitectura. Arquitectura y Construcción. [www.arqhys.com/arquitectura/didactico-museo-definicion.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/didactico-museo-definicion.html)

<sup>139</sup> Información de Centro de Investigación y Documentación Histórica y Cultural de Coyoacán

periodistas, recorren las salas en las que se presentan las dos exposiciones que dan inicio a las labores del museo; una, “El Maíz” fundamento de la cultura popular mexicana, la otra, “El Universo del Amate”.

Aunque el museo ha sufrido importantes modificaciones, las áreas de que dispone son esencialmente las mismas con que inició sus actividades, haciendo la aclaración de que el edificio destinado a las oficinas, en cuya planta baja se encuentra la sala Guillermo Bonfil, anteriormente conocida como la sala Magna, fue construida en 1983.

"La creación del Museo obedeció a la necesidad de reconocer la creatividad y las iniciativas culturales de los sectores populares del país, con el fin de rescatarlas, estimularlas y darlas a conocer con todo su valor como parte fundamental y muy rica de nuestro patrimonio"<sup>140</sup>.

El museo se compone de tres casas; hacia el frente, es decir av. Hidalgo, hay dos casas, la Quinta Margarita y la que finalmente llegó a ser La Capilla, la cual al principio fue la casa que pudiera haberse llamado del Torreón. La otra casa, de la cual quedan restos, es la que da hacia la calle de Moctezuma.

El Museo fue creado para estimular, rescatar, difundir y devolver a los sectores populares sus propias iniciativas culturales. Posee seis áreas dedicadas a la exposición temporal y difusión de las diferentes expresiones del arte popular.

Según la página del museo<sup>141</sup>, fue fundado en 1982 por el maestro Guillermo Bonfil Batalla, el Museo Nacional de Culturas Populares es un espacio donde se documentan, estudian, preservan, difunden y promueven en forma sistemática las diversas manifestaciones de la cultura popular e indígena, a partir de una propuesta museográfica.

---

<sup>140</sup> Ibidem. Artículo de Guillermo Bonfil Batalla

<sup>141</sup> Museo Nacional de Culturas Populares. [www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/museo.html](http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/museo.html)

Es un museo vivo en el que se estimula la participación activa de los creadores de estas expresiones, provenientes de todos los ámbitos del país. Realiza exposiciones temporales de pequeño, mediano y gran formato, en las que se muestran las diferentes manifestaciones culturales de México con las cuales se busca su preservación, conocimiento y difusión.

Paralelamente investiga, conserva y difunde las tradiciones y las nuevas manifestaciones de la cultura popular con la organización de eventos relacionados con ella y con el calendario festivo tradicional.

Desarrolla actividades didácticas y eventos acordes con la temática de las exposiciones, organiza talleres, cursos y seminarios a nivel técnico en el ámbito de las culturas populares.

Desde 1992 promueve el desarrollo del programa de exposiciones itinerantes, así como la organización de una Red de Museos de Culturas Populares que apoye tanto la creación de nuevos recintos, como la vinculación con instituciones y organismos regionales y estatales existentes.

Las exposiciones del museo son temporales. Actualmente su catálogo se integra con propuestas de diferentes dimensiones y temáticas, cuyo destino son los museos comunitarios, regionales y estatales, casas de cultura y diversos espacios dedicados al fomento y difusión de la cultura popular e indígena. Las áreas abiertas del Museo son: la Quinta Margarita, los patios Jacaranda y Central.

### **2.6.5 Museo de Frida Kahlo**



Museo de arte popular y contemporáneo (Tiempo de visita aproximado: dos horas).

Londres 247, esquina con Allende, Coyoacán.

Abierto de martes a domingo de 10:00 a 18:00 horas.

La entrada general es de \$45.00

Teléfono 55 54 59 99

Típica casa mexicana de principios del siglo pasado, aún cuando refleja el estilo popular de las casas coloniales. Aquí nació, vivió y murió la pintora y luchadora social Frida Kahlo.

Se exhiben objetos de uso personal, retablos, arte popular y piezas prehispánicas, además de una obra plástica de José Clemente Orozco, José María Velasco, Paul Klee y otros.

Según el Centro de Investigación y Documentación Histórica y Cultural de Coyoacán,<sup>142</sup> Guillermo Kahlo, fotógrafo de origen judío húngaro casado con la mexicana Matilde Calderón, adquirió en 1904 un terreno de 800 m<sup>2</sup>, situado en la esquina de las calles de Londres y Allende, que formó parte de Hacienda del Carmen, antigua propiedad de las Carmelitas.

En este domicilio nació el 6 de julio de 1907 Frida Kahlo Calderón. Alrededor de 1913 Frida presenció una lucha entre zapatistas y carrancistas y vio como su madre abrió los balcones de la casa para atender al ejército de Zapata. Frida fue recluida en este inmueble por primera vez en 1918, después de que se le diagnosticara poliomielitis.

Entre 1925 y 1927 Frida permaneció grandes periodos en su casa a causa de un accidente que sufrió cuando el camión en que viajaba con su novio, Alejandro Gómez Arias, fue investido por un tranvía. Cubierta de yeso y confinada a un aparato ortopédico, Frida comenzó a pintar sus primeras obras. Existe un dibujo, realizado por esos años, en donde aparece una camilla, su cuerpo inerte vendado y a un lado la Casa Azul, nombre que se le dio por el color de sus paredes.

Frida buscó a Diego en la Secretaría de Educación Pública, donde éste pintaba murales, para enseñarle algunas de sus obras solicitando una opinión sincera y lo invitó a la Casa Azul para mostrarle el resto de sus pinturas. Fue

---

<sup>142</sup> Ibidem Archivo Hemerográfico

así como Diego empezó a frecuentarla y a cortejarla y este inmueble se convirtió en el escenario del encuentro de estos importantes personajes.

Frida y Diego se casaron el 21 de agosto de 1929, la noticia apareció dos días después en el periódico *La Prensa*. Entre 1930 y 1933 la pareja vivió en Estados Unidos donde Diego pintó murales en San Francisco, Detroit y Nueva York. A su regreso a México la pareja se instaló en una casa en San Ángel.

León Trotsky, héroe de la Revolución de Octubre, exiliado del régimen Stalinista Soviético, consiguió asilo político e invitación como huésped del gobierno mexicano, gracias a las gestiones de Diego Rivera frente al Presidente Cárdenas.

En abril de 1939, André Breton, pintor surrealista francés, y su esposa Jacqueline arribaron a México y se reunieron con Diego Rivera y León Trotsky en la casa de Coyoacán donde discutieron varias veces sobre política y arte.

Diego y Frida se divorciaron en el año de 1939 a causa de las infidelidades del pintor pero siempre se mantuvieron en contacto. El 8 de diciembre de 1940, Diego y Frida contrajeron nupcias por segunda vez. A principios de 1941, poco antes de la muerte de Guillermo Kahlo padre de Frida, el matrimonio Rivera regresó a México y se estableció en la Casa Azul, aunque Diego siguió conservando su recámara en San Ángel.

Durante su estancia en la Casa Azul recibieron visitas de distinguidos personajes como el fotógrafo Fritz Henle, Concha Michel, Dolores del Río, María Félix, Lucha Reyes y Chavela Vargas.

En el año de 1943, Frida fue nombrada profesora de pintura en la Escuela de Pintura y Escultura de la Esmeralda. Al poco tiempo dejó de asistir a causa de su enfermedad y sus alumnos se trasladaron a Coyoacán para recibir sus lecciones.

Existen testimonios de que en 1951 la casa tenía casi el mismo aspecto que hoy. Decorada con artículos de arte popular mexicano; exvotos, judas de carrizo y papel encolado, juguetes de feria, muebles de ocote y oyamel, petates, sarapes, huaraches, flores de papel, matracas, piñatas y máscaras, así como fotografías de seres queridos, armarios y repisas con figuras prehispánicas.

Frida Kahlo Calderón murió en el piso superior de la Casa Azul, el 13 de julio de 1954, a la edad de cuarenta y siete años. El velorio tuvo lugar en la Casa Azul, posteriormente el cuerpo fue llevado al Palacio de Bellas Artes para hacerle un homenaje póstumo y un día después fue cremado, según el deseo que Diego Rivera se encargó de cumplir.

La Casa Azul se convirtió en museo, en homenaje a la vida y obra de Frida Kahlo, el 12 de julio de 1958. Para este efecto Diego donó el inmueble a la nación e instauró un fideicomiso en el Banco de México, quien a su vez nombró un comité técnico para su administración.

El museo cuenta con nueve salas y una estancia que se distribuyen de la siguiente forma. En la planta baja la primera habitación resguarda pinturas de Frida Kahlo. En la segunda sala encontramos varios objetos personales de la pintora, cartas, fotografías, una libreta de direcciones y otras de apuntes. En las paredes hallamos un despliegue de collares prehispánicos y vestidos típicos, así como la reproducción del cuadro "Las Dos Fridas".

El tercer cuarto está dedicado a las pinturas de Diego Rivera. La cuarta sala presenta una muestra de la pintura contemporánea. En la quinta sala hay dos judas, "mujeres bonitas" y piezas prehispánicas de la cultura Teotihuacana (300 a.C.-100 d. C.). En la sexta y séptima estancia comprenden; la cocina decorada con barro verde de Oaxaca y artesanía de Metepec; y el comedor que luce vajillas de Guanajuato, vidrio soplado de Tlaquepaque y naturalezas muertas de autores anónimos.

A continuación se encuentra la recámara que Diego utilizaba durante su estancia en el edificio. La última pieza a visitar en este piso es el patio, con su pirámide y figuras prehispánicas. Para subir al siguiente nivel, pasamos por una escalera que muestra una colección de dos mil exvotos y pintura colonial.

La planta alta cuenta con el estudio y la recámara de Frida, donde se encuentra la urna que guarda sus cenizas, una máscara mortuoria, algunos objetos personales de la autora y su cama, con espejos en el cielo.

### **2.6.6 Museo de León Trotsky**



Museo Histórico (Tiempo de visita aproximado: una hora treinta minutos).

Avenida Río Churubusco No. 410 col. Del Carmen, Coyoacán.

Tel: 56 58 87 32

Martes a domingo de 10:00 a 17:00 Hrs.

Entrada general de \$30.00 con descuento a estudiantes con credencial vigente, personas con credencial del INAPAM y personas con capacidades distintas.

Casa habitación del famoso revolucionario soviético. Conserva fielmente el contexto cotidiano en que vivió León Trotsky y mantiene intacta su biblioteca particular. Es sede del Instituto del Derecho de Asilo y las Libertades Públicas, fundado en 1990, que alberga la biblioteca Rafael Galván, especializada en temas sociales. Organiza exposiciones, conferencias y actividades artísticas y cuenta con servicio de visitas guiadas.

La casa fue construida a principios de siglo. Durante la revolución sirvió como punto de observación del ejército carrancista; quien ocupando la silla presidencial, regalo al Sr Turatti el águila de bronce que hasta hoy día permanece en la torre de la casa.

Trotsky arrenda esta casa en marzo de 1939 y la compra el 15 de abril de 1940. Durante las noches calurosas, se llevaban a cabo en la terraza, las

reuniones que trotsky celebraba diariamente antes de la cena para evaluar las labores cotidianas.

En enero de 1939, Trotsky se distancio, por motivos políticos, de su amigo Diego Rivera; por lo que tuvo que abandonar la casa Azul de Coyoacán. Su fiel colaborador Jean Van Heijenoort, encontró en la misma población una casa de campo abandonada, perteneciente a la viuda del industrial Sr Turatti.

La alquilaron y después de algunas modificaciones, hechas por el militante trotskysta Melquíades Benítez, Trotsky se traslada a esta junto con su esposa Natalia y colaboradores el 2 de mayo de 1939.

Esta vivienda, donde moraban los ayudantes, guardianes y servidumbre, fue construida en la primavera de 1939, por obreros mexicanos partidarios de Trotsky, dirigidos por Melquíades Benítez, como parte de las modificaciones necesarias para el traslado de León Trotsky

En la casa de los guardias, actualmente hay una exposición permanente preparada con cariño y esmero por los trabajadores del museo de León Trotsky y del instituto del derecho de asilo y las libertades públicas.

El asesino de Trotsky fue Ramón Mercader del Rió, fue miembro del partido comunista Español y excombatiente por la República. Su madre Caridad Mercader fue confidente de la NKVD y amante del coronel ruso Leonidas Eintingon, conocido en España como general kotov.

Cuando formaba el grupo para quitarle la vida al enemigo máximo de Stalin, introdujo a su hijo en el conjunto de futuros héroes. Ramón va de Barcelona a Paris y luego a Moscú para recibir su adiestramiento.

En la capital de la URSS, Mercader recibe el pasaporte belga falso con nombre de Jacques Mornad. En mayo de 1938 regresa a Paris y es presentado a Silvia Ageloff Maslov, trotskysta norteamericana, hermana de

Ruth, que a cada rato viajaba de Nueva Cork a México, llevando encargos a Trotsky.

El sepelio de Trotsky, 24 de agosto de 1940, se convirtió en un acontecimiento histórico. El pintor mexicano Juan O'Gorman en dos días preparó la tumba donde, a voluntad del muerto, fueron colocadas sus cenizas. Después de la muerte de Natalia Ivanovna, en 1964, sus cenizas fueron puestas junto a las de su esposo.

Ramón Mercader del Río fue sentenciado a veinte años de prisión. Estaba cumpliéndola en la cárcel de Lecumberry. La NKVD, ya se llamaba KGB, con altas sumas de dinero crearon excelentes condiciones para el reo, una celda especial con todas las comodidades y le buscaron una mujer que pronto se hizo su esposa. La KGB, en los años 50, creó todas las condiciones para que Mercader se fugara, sin embargo éste no lo quiso hacer.

Al cumplir su sentencia, en mayo de 1960, Mercader aparece en Moscú, pero pronto se decepciona de aquel socialismo. Pide y recibe permiso para estudiar las obras de Trotsky y se arrepiente a tal grado que sale de la URSS a Cuba con el nombre de José Blanco. Llevó una vida solitaria hasta que en 1978 muere de cáncer.

### **2.6.7 Museo Anahuacalli**



Museo de arte prehispánico y contemporáneo (Tiempo de visita aproximado: una hora treinta minutos).

Calle Museo No. 150, Pueblo de San Pablo Tepetlapa.

Teléfono 56 17 43 10 y 56 17 37 97

Martes a domingo de 10:00 a 18:00 hrs

Entrada general \$45.00

Según la Nota biográfica escrita por Fernando Gamboa<sup>143</sup>, Diego Rivera nace el 8 de diciembre de 1886 en Guanajuato, Guanajuato. Sus padres fueron don Diego Rivera y doña María del Pilar Barrientos. Diego pasa los primeros años de su vida entre los mineros y campesinos de su ciudad natal. Este contacto influye en su formación intelectual, así como las ideas avanzadas de su padre que era químico, maestro rural y editor de un periódico de tendencias liberales. En 1982, la familia del artista se traslada a la Cd. de México, donde radica permanentemente.

A la edad de 10 años, Diego ingresa en la Academia de San Carlos. Tiene como maestros a Santiago Rebul, José Salomé Pina, Félix Para y José María Velasco. La enseñanza académica rígida, de realismo fotográfico que impone el nuevo director de San Carlos, Antonio Fabrés, hace que Diego deje las aulas y empiece a trabajar independientemente.

De 1908 a 1910, Diego radica en París y hace viajes de estudio y trabajo por Bélgica, Honduras e Inglaterra. Su obra revela las influencias adquiridas en estas tierras.

En 1922, como iniciador de la pintura mural. Diego ejecuta su primera obra en el auditorio de la Escuela Nacional Preparatoria (Anfiteatro Simón Bolívar), con el tema filosófico de la Creación. Desde entonces, Rivera alterna su labor de muralista con su intensa producción de dibujos, acuarelas y pintura de caballete. En esta época se une a Guadalupe Marín, con quien tiene dos hijas, Lupe y Ruth.

En septiembre de 1927, realiza un viaje a la Unión Soviética, invitado por la Comisión de Educación Pública de ese país; en sonde produce una interesante colección de dibujos, acuarelas y óleos basada en las observaciones efectuadas durante las fiestas de conmemoración del décimo aniversario de la Revolución Rusa. En agosto está de vuelta para terminar con sus murales en la Secretaría de Educación Pública.

---

<sup>143</sup> Folleto Diego Rivera Anahuacalli, biografía

Posteriormente, hace exposiciones, murales y visitas a diferentes países. Participa en una sala especial en la XXV Bienal de Venecia, Italia; la decoración de la escuela Nacional de Agricultura en Chapingo; elabora un fresco en Palacio Nacional; dicta un ciclo de conferencias en el Colegio Nacional, etc.

En el mes de junio de 1955, el eminente cirujano Ignacio Millán, especialista en cáncer, le descubre las huellas de este mal y le sugiere suspender todas sus actividades para dedicarse a su curación. Rivera no sigue el consejo del médico y prosigue activamente su labor en San Pablo Tepetlapa, al sur de la Cd. de México, donde construye el Museo Anahuacalli, según su propio proyecto arquitectónico.

Más tarde donará el museo con su riquísima colección de 59400 piezas de arte prehispánico y con un terreno de 46000 m2 en el que pensaba instalar una ciudad de las artes. Inicia también el museo consagrado a la memoria de Frida Kahlo, en la casa de Coyoacán. Muere en la Ciudad de México el 24 de noviembre de 1957 y es enterrado en la rotonda de los Hombres Ilustres.

Desde los años treinta, Diego Rivera y Frida Kahlo abrigaron la idea de heredar al pueblo de México dos museos: el primero, el Anahuacalli, para resguardar las piezas prehispánicas que el maestro coleccionó a lo largo de su vida<sup>144</sup>.

El segundo museo, llamado La Casa Azul, en Coyoacán, donde vivió Frida Kahlo, alberga objetos suyos y de su universo, pero, sobre todo, mucho de la intensa vida cultural del México de los años treinta y cuarenta de la pasada centuria.

En 1955, Rivera formó un fideicomiso con el Banco de México para administrar y vigilar el cumplimiento de las disposiciones relativas a los dos

---

<sup>144</sup> Folleto Diego Rivera Anahuacalli

museos. A la muerte del artista, el Anahuacalli se encontraba en construcción. Merced a la generosidad de Dolores Olmedo y al trabajo arquitectónico de Juan O'Gorman y Ruth Rivera, éste se concluyó en 1963 y se inauguró en 1964.

Diseñado por el propio maestro, el museo se construyó con piedra volcánica proveniente de la erupción del Xitle, tomada del mismo terreno, salvo los plafones, que fueron hechos con piedras traídas de Taxco, Guerrero.

El diseño del museo imita un teocalli, que significa “casa de energía”. La influencia de la cultura teotihuacana se observa en la forma del talud y del tablero, que remiten a la imagen de Tlaloc, el “dios de la lluvia”. También se observa la influencia de las culturas maya y azteca, evidentes en los arcos que dan acceso a diferentes salas. El arco maya tiene forma hexagonal, mientras que el azteca es rectangular.

La indudable monumentalidad del Anahuacalli, su sistema constructivo, su temeridad estilística (que podemos equiparar, con sus debidas distancias, con la de un Gaudí) y otras atribuciones que hacen de él una obra única, nos pueden hacer pensar que estamos frente a un edificio sin más familia que la prehispánica. No es tan difícil que se pudiera calificar como un prurito del autor, que al ser financiado por él, hizo lo que nadie más haría. Pero también debemos reconocer que nuestra cultura funcionalista impone límites a nuestros juicios y que, sobre todo ahora, tenemos que rebasarlos para lograr entender el significado histórico de este edificio y no sólo éste.<sup>145</sup>

El museo cuenta con 23 salas, en las cuales se exhiben aproximadamente 2000 piezas de diferentes periodos históricos.

### **2.6.8 Museo Nacional de la Acuarela**

Director: Alfredo Guati Rojo

Salvador Novo 88, Barrio de Santa Catarina, Coyoacán

Tel: 55 54 18 01 y Fax: 55 5 17 84.

Martes a domingo de 11:00 a 18:00 hrs

Entrada libre



<sup>145</sup> Folleto Diego Rivera Anahuacalli, -Rafael López Rangel-.

Museo de historia del arte y pintura contemporánea (tiempo de visita aproximado: una hora treinta minutos).

Siete salas de exposición permanente, referidas al uso de la técnica de acuarela en la pintura mexicana a lo largo de la historia<sup>146</sup>.

El Museo Nacional de la Acuarela, situado en el hermoso y antiguo barrio de Coyoacán, fue fundado en el año de 1967 por el Maestro Alfredo Guati Rojo quien dedicó su vida a la difusión del arte.

Guati Rojo nació en Cuernavaca, Morelos en el año de 1918, único hijo de María de Jesús B. Cárdenas y José Guati Rojo Ramírez, quién fue abogado en Derecho Penal y maestro. A la edad de 18 años decidió dejar la casa paterna para ir a la Ciudad de México a estudiar la Licenciatura de Artes Plásticas en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)<sup>147</sup>.

Experto en artes plásticas y en técnicas del grabado, ejerció la docencia durante treinta y dos años, de 1937 a 1969, tanto en instituciones públicas como privadas. Se distinguió como promotor de actividades artísticas y culturales: en 1954 fundó el Instituto de Arte de México y en 1964 la Sociedad Mexicana de Acuarelistas. En 1971 fue Jefe del Departamento de Artes Plásticas del Instituto Nacional de Bellas Artes.

El maestro Guati Rojo, se distinguió de manera importante como unos de los grandes creadores de México, país al que supo amar profundamente. Así, participó en diversas exposiciones tanto individuales como colectivas en países como Australia, Bélgica, España, Italia, Francia, Gran Bretaña, Japón, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Singapur, Indonesia, así como en la ciudad de México, Brasil, Colombia, Canadá y Venezuela.

---

<sup>146</sup> Centro de Investigación y Documentación Histórica y Cultural de Coyoacán. Biografía de Guati Rojo

<sup>147</sup> Ibidem,

Su obra forma parte de las colecciones permanentes importantes de importantes museos en todo el mundo como el Museo de Tel Aviv, Israel; Museo Urawa-Saitama, Japón; Museo Bolivariano de Arte Contemporáneo en Colombia; Asociación Italiana de Acuarelistas de Milán, Italia; Museo Nacional de la Acuarela, México, que es el primer museo en el mundo dedicado específicamente a esta difícil rama del arte pictórico y en el cual Alfredo Guati fue Presidente y fundador.

El maestro Alfredo Guati Rojo recibió múltiples condecoraciones por servicios eminentes como Miembro de la Legión de Honor Nacional y del Salón de la Plástica Mexicana, Miembro vitalicio de la Sociedad Real de Arte de Inglaterra, Miembro Honorario de la Agrupación de Acuarelistas de Cataluña, Miembro de la Asociación Internacional de Artes Plásticas de la UNESCO y Miembro Honorario de la *American Watercolor Society*.

Reconocido en todo el mundo por su labor de difusión y promoción de la Acuarela, el maestro Guati Rojo falleció el 10 de junio de 2003 en la Ciudad de México.

El Museo cuenta en la actualidad con siete salas de exposición permanente, con una colección de obra que va desde algunos códices prehispánicos, que se pintaron sobre piel de venado con pigmentos naturales disueltos al agua<sup>148</sup>.

Se encuentran pinturas del Siglo XIX como retratos en miniatura sobre marfil en acuarela así como obra de grandes autores como Saturnino Herrán, Félix Parra y Leandro Izaguirre hasta la pintura contemporánea de artistas Mexicanos como Edgardo Coghlan, Erasmo León Zurita y por supuesto de Alfredo Guati Rojo.

Cuenta además con una importante colección de autores extranjeros representantes de la acuarela de diferentes países como Francia, Estados

---

<sup>148</sup> Ibidem, entrevista a Beatriz Gaminde, Directora del Museo

Unidos, Rusia, Perú, Colombia, Brasil, Italia, España, Japón; Australia, entre otros.

Esta institución cultural promueve la formación de nuevos artistas con cursos de dibujo y acuarela. Por otra parte, presenta anualmente diferentes ciclos de conferencias en relación al arte, así como talleres cortos, de fin de semana, impartidos por destacados pintores contemporáneos.

La labor del Museo Nacional de la Acuarela ha trascendido fronteras con la presentación, en su sala de exposiciones temporales “Berta Pietrasanta” con exhibiciones de diferentes países del mundo, así como con excelentes muestras de artistas contemporáneos mexicanos.

## **2.7. Antecedentes publicitarios del INAH**

Antes de pasar al capítulo siguiente, resultó conveniente analizar los antecedentes publicitarios de los museos del INAH con objeto de contar con un punto de partida para el desarrollo de la campaña propuesta.<sup>149</sup>

El día 6 de Julio de 2009 se anunció el lanzamiento de la campaña publicitaria *Vive tus museos* del INAH, que se suma a las de *Vive México* y *Vive la cultura con tus sentidos*, encabezadas por la Secretaría de Turismo y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, respectivamente<sup>150</sup>.

Tradicionalmente los museos han sido considerados como templos del saber que por su carácter adusto y solemne han limitado la capacidad del visitante para analizar y cuestionar los contenidos que en ellos se difunden ya que han sido producidos por los especialistas

El INAH, a través de Subdirección de Comunicación Educativa, ha realizado una serie de acciones junto con los trabajadores de los museos de la red en beneficio de sus visitantes con la finalidad de ofrecer novedosas

---

<sup>149</sup> Cfr. Anexo p. 107

<sup>150</sup> Información proporcionada por: Gabriela López, directora técnica de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), por Fabiola Palapa Quijas en <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/08/index.php?section=cultura&article=a07n1cul>

propuestas de divulgación que promuevan una actitud más libre para explorar las salas de los museos y ofrecer elementos que permitan al visitante construir su propio conocimiento al fomentar experiencias significativas.

El contenido y los ejes rectores de la campaña, que promueve la visita durante las vacaciones escolares de sus museos y zonas arqueológicas como espacios para el desarrollo de la cultura y el aprovechamiento del tiempo libre, en un ambiente seguro, me parece el adecuado, sobre todo en medio de una situación exacerbada de inseguridad.

La forma de presentación audio-visual es adecuada en virtud de que utiliza un lenguaje sencillo, directo y, sobre todo, muy didáctico, de tal suerte que se facilita su comprensión, sobre todo por parte de audiencias infantiles y de adultos con reducido nivel educativo. Se apoya, además, en elementos de producción modernos, creativos y vistosos, con el uso de técnicas de diseño por computadora.

El plan de medios resulta muy completo, puesto que comprende tanto los medios tradicionales, prensa, radio y televisión, cuanto el Internet. Lo más relevante consiste en que no se limita a estos vehículos de comunicación, ya que se complementa con una enorme serie de actividades cara a cara, como son las visitas guiadas por especialistas sobre la materia y de cursillos, talleres y conferencias, entre otras actividades creativas y educativas. De esta manera, el impacto de la campaña responderá a las expectativas planteadas por sus creadores.

Sin embargo, me parece que limitarse a transmitir en los medios tradicionales solamente menciones cortas a través de los locutores o boletines de prensa, deposita en estos mediadores, la consecución de los objetivos publicitarios de la campaña. Ello obedece, seguramente, a limitaciones presupuestales.

Por otro lado, el hecho de que la campaña vía Internet no establezca la posibilidad de interactividad, para aclarar dudas de la audiencia, también limita su penetración.

En consecuencia, parece recomendable que en el futuro deberán adjudicarse mayores presupuestos a la comunicación educativa al respecto y tratar de establecer mecanismos complementarios de interacción entre los emisores del mensaje y los públicos pertinentes.

## CAPITULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA

### 3.1 Investigación de Mercados

Juan Luis Mayordomo define la Investigación de mercados como “la fase en la que se debe analizar toda la información disponible, tanto interna como externa, para tomar decisiones. Durante una investigación de mercado se concretan las políticas, estrategias y se marcan los objetivos más convenientes a los planes de desarrollo de la empresa”<sup>151</sup>.

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Para Tomás Alfaro la investigación de mercados “es una herramienta del marketing que, adecuadamente usada, puede ser de la máxima utilidad y a veces hasta imprescindible para desarrollar eficazmente cualquiera de las funciones del marketing”<sup>152</sup>.

---

<sup>151</sup> MAYORDOMO, Juan Luis. e- Marketing. p. 23

<sup>152</sup> ALFARO Drake, Tomás. El Marketing como arma competitiva. p. 17

Philip Kotler explica que “además de la información procedente de la contabilidad interna y la inteligencia de mercado, los ejecutivos de mercadotecnia necesitan estudios específicos sobre problemas y áreas de oportunidad”<sup>153</sup>.

Para este tipo de estudio se necesitan una encuesta de mercado, una prueba de preferencia del producto, pronóstico de ventas por región o un estudio sobre efectividad de los anuncios. Estos estudios requieren el talento de investigadores expertos que pueden aplicar principios concernientes a tamaños de muestra, diseño de ésta y construcción de cuestionarios para la tarea.

En el caso de mi campaña no se utiliza la investigación de mercados debido a que sólo se hace uso de un sondeo de opinión para lograr una aproximación que dé como resultado un análisis para saber si la campaña será de utilidad.

### **3.1.1 Métodos de la Investigación de Mercados**

Según Tomás Alfaro, existen dos métodos básicos de investigación de mercados:

1. Métodos cuantitativos de investigación de mercados: Pretenden ofrecer unos resultados cuantificados. Para que una muestra sea representativa de un universo, es condición necesaria y suficiente que todos los elementos del universo hayan tenido las mismas probabilidades de ser elegidas en las muestras. En el estudio e investigación de fenómenos sociales, se designa por método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos.
2. Métodos cualitativos de investigación de mercados: Pretenden indicar tendencias en las opiniones del universo sobre el que se realizan. Se dice que es la hermana pobre de la cuantitativa. Siempre es mejor poder afirmar algo con cifras que con barruntos. La investigación de tipo cualitativo, tiene

---

<sup>153</sup> KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. p. 728

unas áreas de actuación que le son propias y en las que no puede competir la investigación cuantitativa.<sup>154</sup>

Para Lehmann la investigación de mercados es “la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción”<sup>155</sup>.

Como rama de la ciencia aplicada, la investigación de mercados ha sido importadora de metodologías y conceptos de otros campos. Estos “benefactores” han sido los siguientes:

- Psicología y Sociología: Se han extraído las teorías respecto a cómo piensan los consumidores y cómo procesan la información, es especialmente importante el campo de la psicología social.
- Microeconomía: Ha surgido la teoría de la utilidad y conceptos afines.
- Estadísticas: Ha surgido la mayor parte de los procedimientos analíticos.
- Diseño Experimental: Se han extraído los conceptos fundamentales de pruebas y diseño de investigación.<sup>156</sup>

### **3.1.2 Tipos de Investigación de Mercados.**

Para Tomás Alfaro hay cuatro tipos de investigación y son los siguientes:

1. Investigación Fáctica: Pretende descubrir hechos o situaciones relevantes que se han producido en un mercado determinado. Es difícil definir de forma general qué hechos o situaciones pueden resultar relevantes en cualquier mercado. La investigación fáctica es útil y, en cierta medida, imprescindible para la elaboración de la estrategia y el plan de marketing. Es como una fotografía de la realidad y nuestra estrategia de marketing tiene que ser coherente con esa realidad o no tendrá ni el valor del papel en que esté escrita.
2. Investigación Actitudes: Pretende conocer las actitudes de los elementos activos de un mercado, normalmente los usuarios, actuales o

---

<sup>154</sup> ALFARO Drake, Tomás. Op. cit. p. 19

<sup>155</sup> LEHMANN, Donald R. Investigación y Análisis del Mercado. p. 3

<sup>156</sup> *Ibidem*

potenciales, ante determinados estímulos como, por ejemplo, el concepto de un producto, el uso de dicho producto, un determinado tipo de publicidad o una variación en el precio. El conocimiento de dichas actitudes de nuestro posible usuario no debe ser simple curiosidad, sino que debe ser la base para tomar decisiones concretas de marketing, como la conveniencia de desarrollar un nuevo producto en base a un concepto nuevo, o de cambiar el posicionamiento publicitario, o de iniciar un proceso para mejorar la calidad de determinadas características, o de subir el precio, etc.

3. Investigación de Hábitos y Usos: Saber en qué contexto usan los consumidores nuestros productos. Todo producto, industrial o de consumo, se usa en un proceso en el que se mezclan un conjunto de actividades con el uso de una serie de productos. Puede ser importante conocer el tipo, complejidad y orden de estas actividades, los productos que se usan durante las mismas, de qué forma se usan, etc. Seguramente no haya dos usuarios que realicen un proceso idéntico, pero si analizamos detalladamente una muestra o un grupo de usuarios veremos que casi siempre hay unas pautas de conducta generalizadas.
4. Mercados de Prueba y Simuladores: El objetivo es establecer cuáles son las variables de entrada (cualificación por atributos) que tienen más peso en la resultante del problema (preferencias expresadas). Generalmente esto se consigue mediante el uso de complicados modelos matemáticos de regresión lineal aunque lo importante es el resultado.
  - a) Reducción de la lista de atributos sobre las que ha apuntado a un número reducido de factores.
  - b) Atribución de un porcentaje de importancia relativa, dada a cada factor por el usuario.
  - c) Situación relativa de cada marca en los distintos factores.
  - d) Situación de cada marca en mapas de posicionamiento percibido por el consumidor.

### **3.2 Planteamiento de la Investigación**

La investigación se realizó en el centro de Coyoacán debido a que es la zona en la que se encuentran los museos y de esta forma conocer si las personas que asisten a la plaza tienen conocimiento de que existen los museos y cuántas de estas personas los visitan.

Otro de los motivos por los que se realizó en el centro de Coyoacán es debido a que a este plaza asisten más de cinco mil personas al mes, teniendo visitantes tanto nacionales como extranjeros; las personas de mi interés son las que radican en el Distrito Federal y la zona metropolitana debido a que son las personas que tienen mayor acceso a los museos por la cercanía que hay entre las delegaciones.

El objetivo de la investigación es conocer cuánta gente asiste a los museos, porqué los visitan y con qué frecuencia, con la finalidad de saber si los museos son de atracción, si la publicidad es suficiente y qué les falta para que sean más llamativos y más visitados.

### **3.3 Justificación de la Investigación**

Para fines de practicidad y conveniencia se realizó un sondeo de cien cuestionarios que dio como resultado sólo una aproximación para conocer si la campaña a realizar sobre los museos de Coyoacán será necesaria.

El sondeo se hizo en Jardín Hidalgo y Jardín Centenario con el fin de encuestar a las personas que visitan el centro de Coyoacán y saber si tienen conocimiento de los museos, si asisten a ellos y si no lo hacen saber por qué.

Los cuestionarios se realizaron a jóvenes de 18 a 25 años, siendo preferentemente estudiantes de Universidad. Lo importante es conocer sus razones por lo cual no visitan los museos y qué es lo que les atrae, no importa el estado civil ni procedencia pero deben radicar en la zona metropolitana.

La encuesta se llevó a cabo en el centro de Coyoacán debido a que los museos son cercanos, las personas que asisten a este lugar proceden de distintos sitios que son aledaños al lugar lo que nos permite una convivencia de distintos tipos de gente y esto nos dará como resultado que los museos no sólo

sean conocidos por los vecinos de Coyoacán sino por personas de otras delegaciones y municipios.

### 3.4 Gráficas con análisis

La encuesta realizada es la siguiente:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



El objetivo de esta encuesta es para conocer la frecuencia con la que visitas Coyoacán.

EDAD \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ DELEGACIÓN \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_

1. La casa en la que vives es: a) Rentada b) Propia

2. ¿Tienes automóvil propio? a) Si b) No

3. Aproximadamente, ¿a cuánto ascienden los ingresos mensuales en tu familia?

a) Menos de \$5,000 b) De \$5,000 a \$10,000 c) De \$10,000 a 15,000  
d) Más de \$15,000

4. ¿Has venido anteriormente a Coyoacán? a) Si b) No

5. ¿Cómo te enteraste de este lugar?

a) Por familiares b) Por amigos c) Por publicidad

6. ¿Qué hiciste durante tu estancia?

a) Caminar por los jardines b) Ir a un bar c) Visitar museos

7. ¿Por qué visitas Coyoacán?

a) Por cercanía b) Para comprar artesanías c) Por conocer los museos  
d) Por estar con mis amigos

8. ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en una salida a Coyoacán?

a) \$50.00 b) \$100.00 c) \$150.00 d) Más de \$200.00

**9. ¿Conoces los sitios turísticos de Coyoacán?** a) Si b) No

**10. ¿Conoces los museos de Coyoacán?** a) Si b) No

**Menciónalos**

---

---

**11. ¿Qué esperas encontrar al visitar un museo?**

---

**12. ¿Por qué visitas un museo?**

a) Por Diversión b) Por Cultura c) Por Obligación  
d) Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Crees que la información que se imparte sobre los museos de Coyoacán es suficiente?**

a) Si b) No

**14. ¿Cómo consideras la ubicación de los museos?**

a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala

**15. ¿Crees que los precios son accesibles?**

a) Si b) No

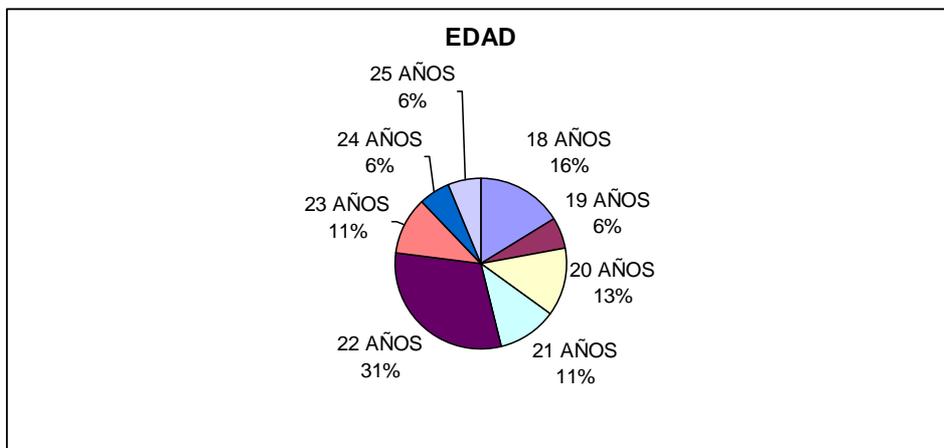
**16. ¿Qué medios utilizas para informarte?**

a) Televisión b) Radio c) Periódicos d) Revistas

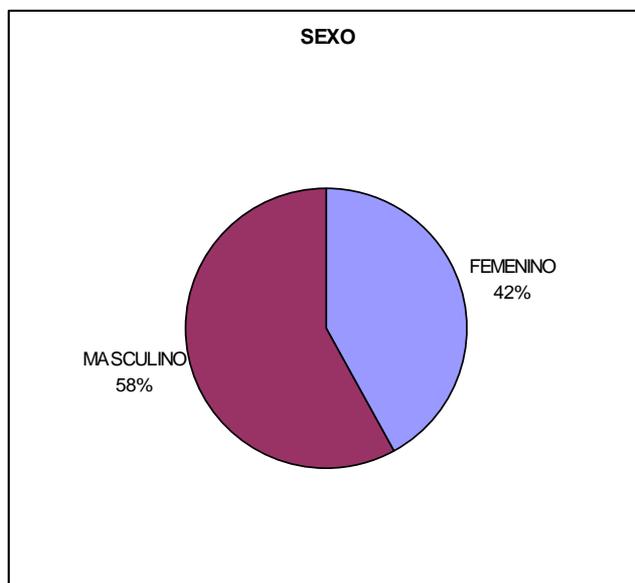
**17. ¿En dónde te gustaría encontrar publicidad de Coyoacán?**

a) En el centro de Coyoacán b) En vayas c) En espectaculares  
d) En revistas de cultura e) En radio y TV f) Folletos

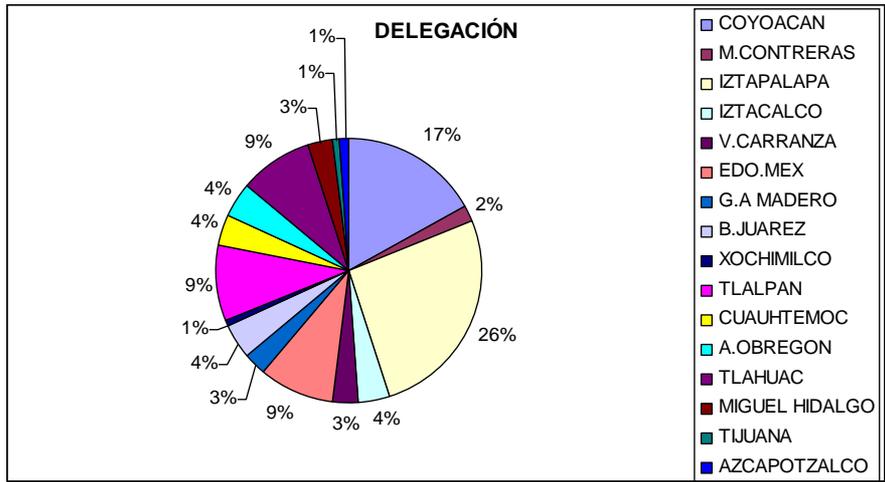
Los resultados de la encuesta son los que a continuación se muestran:



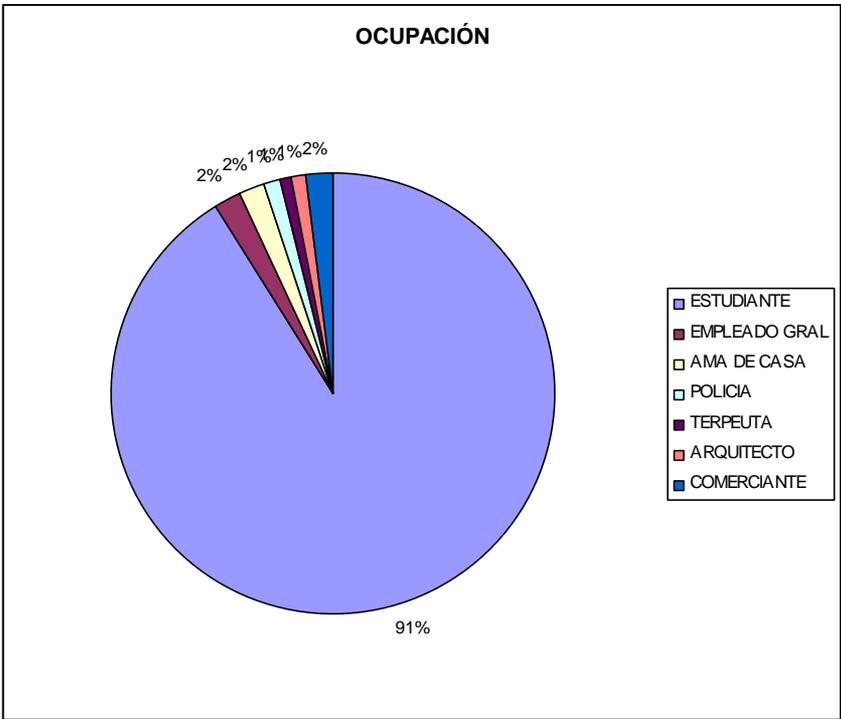
La mayor parte de las personas encuestadas, es decir 33% tiene 22 años, en segundo lugar están los de 18 años con 17%, continúan los de 21 y 23 años con 12% cada uno, siguen los de 18 años con 14% y por último los de 19, 24 y 25 años con 6% cada uno.



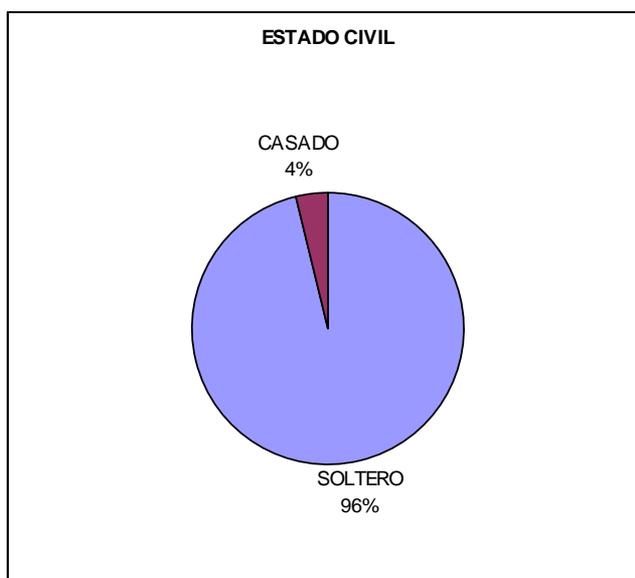
El sexo de las personas encuestadas es de 58% masculino y el 42% femenino; es decir, son más hombres las personas encuestadas.



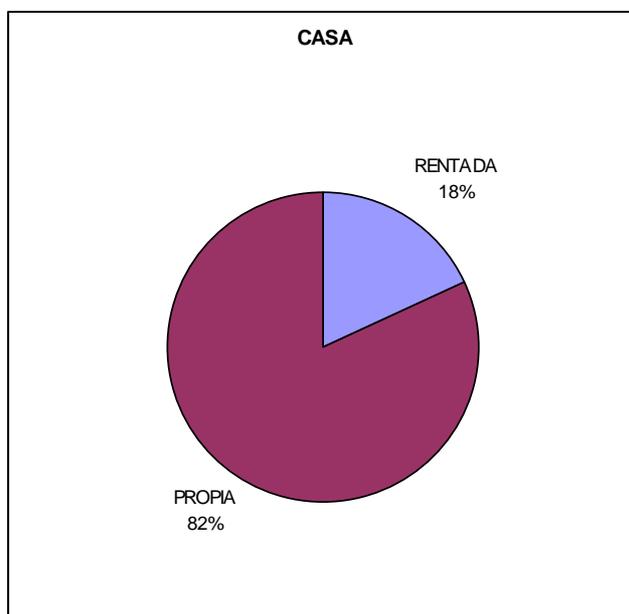
26% de las personas encuestadas vive en Iztapalapa, 17% vive en Coyoacán; Estado de México, Tlalpan y Tláhuac tienen 9% cada uno, las delegaciones de Álvaro Obregón, Benito Juárez, Cuauhtemoc e Iztacalco tienen 4% cada uno mientras que 3% es para Venustiano Carranza, Gustavo A. Madero y Miguel Hidalgo cada uno, Magdalena Contreras tiene 2%, por último el 1% es para Azcapotzalco, Xochimilco y Tijuana cada uno, este último nació en esa ciudad y radica desde hace más de 5 años en el DF.



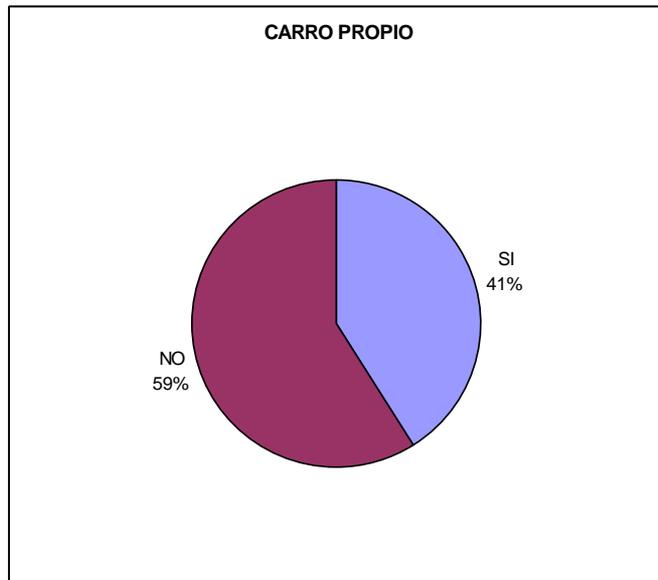
91% de las personas encuestadas son estudiantes, comerciantes, empleado general y ama de casa cuentan con 2% cada uno mientras que el policía, terapeuta y arquitecto tienen 1% cada uno.



De las cien personas encuestadas 96% son solteros y sólo 4% son casados, lo que nos da la ventaja de que las personas solteras puedan asistir con mayor frecuencia a los museos por no tener responsabilidades de hijos ni manutención de la esposa o esposo.



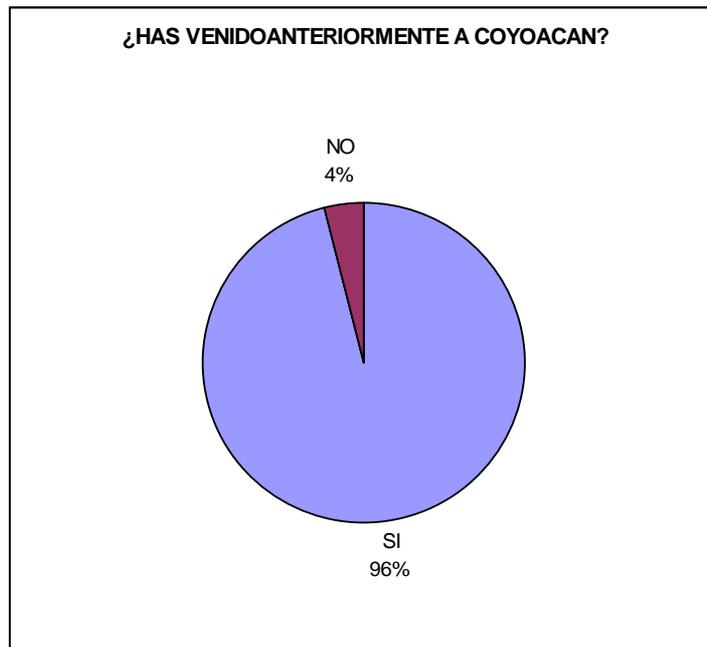
Del total de encuestas realizadas 82% tiene casa propia y 18% renta el lugar en el que habita, esto nos hace pensar que la mayoría de los encuestados es estable económicamente.



Del total de personas que fueron encuestadas 59% cuenta con carro propio mientras que 41% no tiene automóvil personal. Es más posible que las personas que cuentan con automóvil puedan visitar los museos por la facilidad de trasladarse.



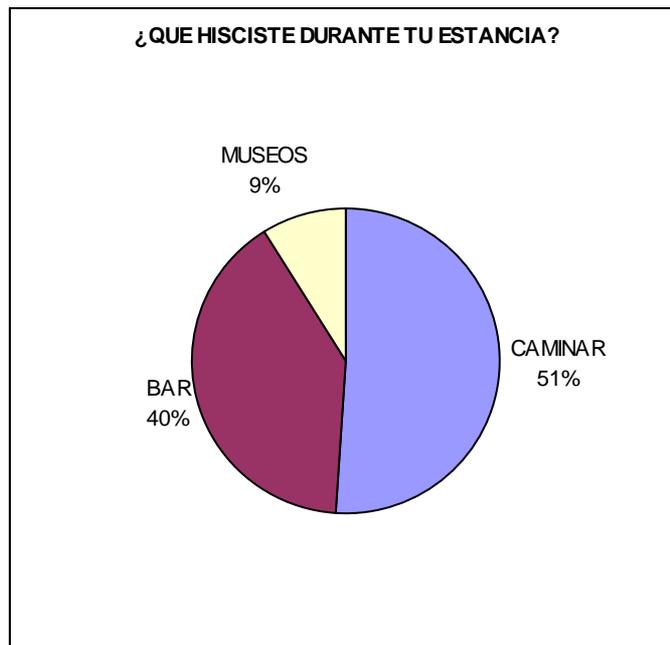
46% de las personas encuestadas cuenta con un salario mensual familiar de entre \$5,000 y \$10,000, el salario 24% es de \$10,000 a \$15,000, 19% cuenta con un salario de más de \$15,000 y sólo 11% cuenta con menos de \$5,000 pesos mensuales. La mayoría de los encuestados tiene un buen salario lo que significa que pueden visitar cualquiera de los museos sin que afecte su economía.



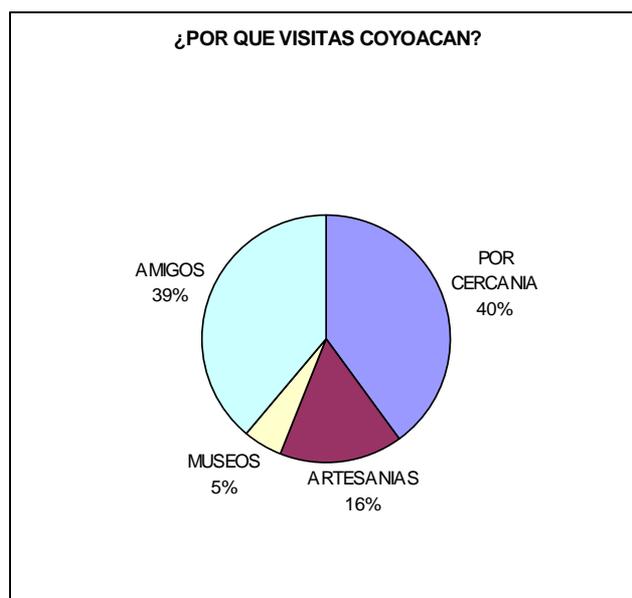
Del total de personas encuestadas 96% ya había visitado Coyoacán con anterioridad mientras que 4% era la primera vez que visitaban el lugar. Esto quiere decir que Coyoacán es un lugar muy conocido lo que es bueno para que los museos sean visitados.



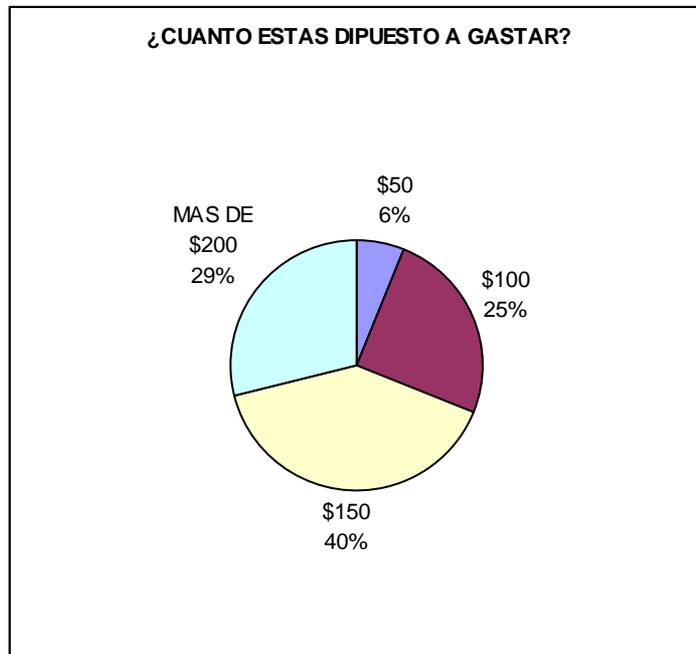
50% de las personas contestaron que se enteraron de Coyoacán por medio de amigos, 46% por familiares y 4% por publicidad. Coyoacán es un lugar que se ha dado a conocer de boca en boca y la publicidad que ha salido de este sitio es casi nula por lo que es necesaria una campaña en medios que den a conocer el lugar pero sobre todo los museos.



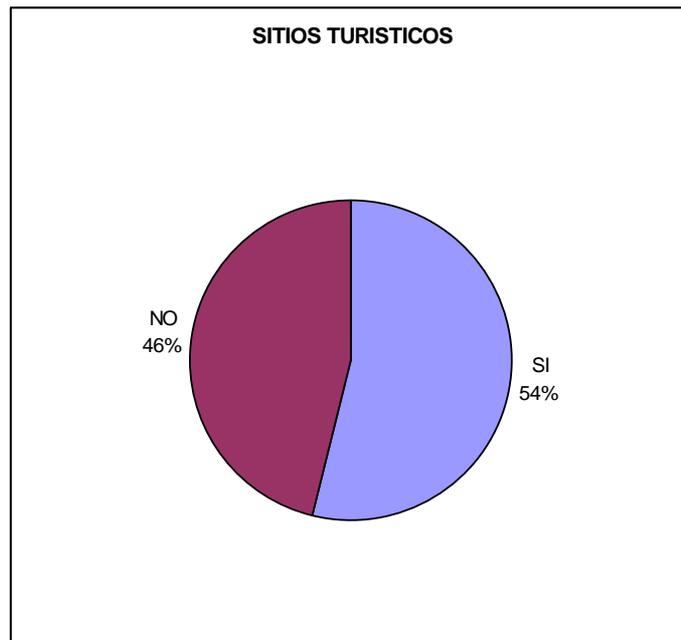
51% de los encuestados caminaron durante su estancia, 40% visitaron un bar y sólo 9% del total de personas visitaron un museo durante su estancia en Coyoacán. De este poco porcentaje que ha ido a los museos lo ha hecho por motivos escolares lo que quiere decir que es necesario dar a conocer los museos.



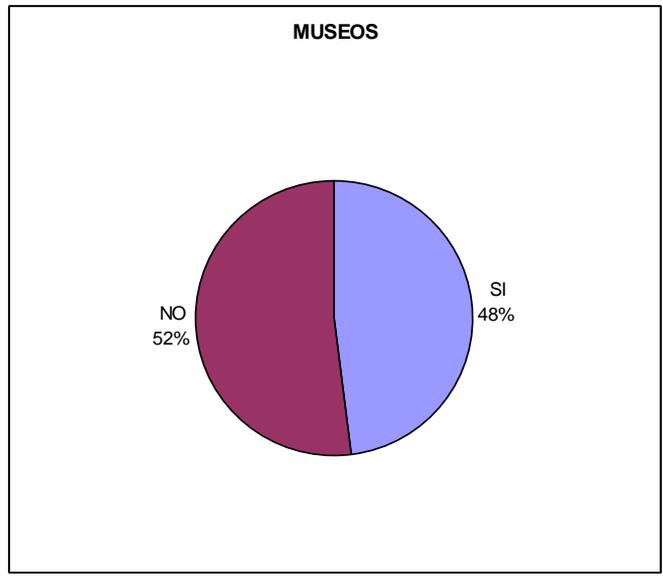
40% del total de personas que contestaron la encuesta dijeron que visitan Coyoacán por cercanía, 39% por estar con los amigos, 16% por comprar artesanías y 5% visita Coyoacán por visitar los museos. La mayoría de las personas van a Coyoacán por pasar un rato agradable en compañía de personas queridas, otros cuantos asisten al lugar por comprar cosas mientras que algunas van a este sitio por los museos lo que representa que la gente no conoce los museos o al menos aún no son de su interés.



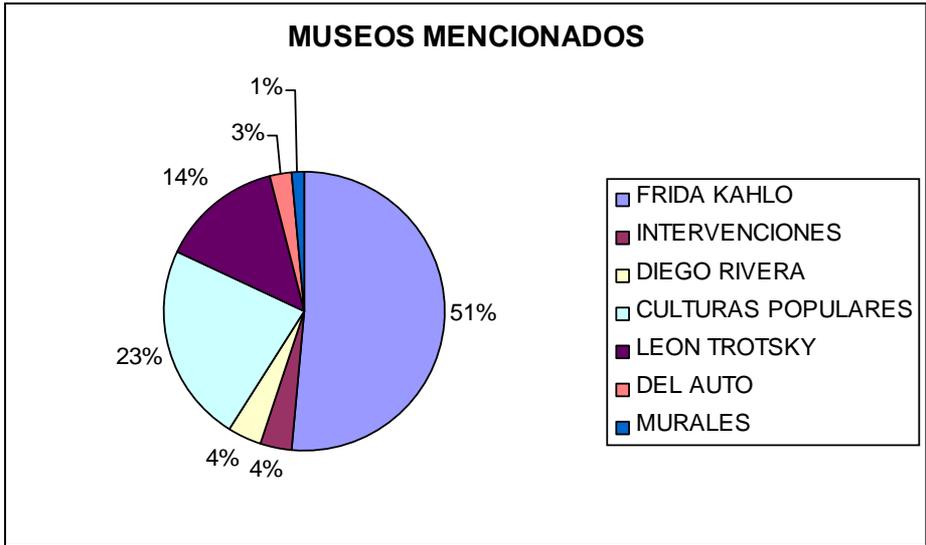
Cuando los encuestados visitan Coyoacán, 40% está dispuesto a gastar \$150 pesos, 29% más de \$200 pesos, el 25% gastaría \$100 y sólo 6% gastaría \$50 pesos. Si las personas pueden gastar entre \$150 y \$200 esto quiere decir que pueden visitar los museos sin que cause algún problema a su bolsillo.



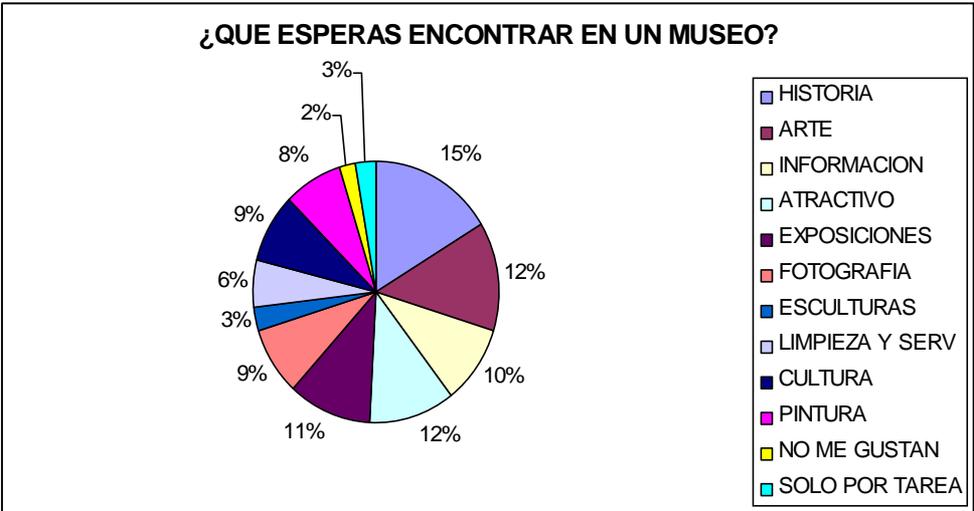
Los sitios turísticos de Coyoacán son muchos, se pueden encontrar Iglesias, jardines, parques, casas de cultura, foros, teatros, museos, entre otros, 54% de los encuestados los conoce y 46% no los conoce. Casi la mitad de las personas a las que se les realizó la encuesta no conoce los sitios de interés por lo que es importante darles a conocer éstos para que los visiten.



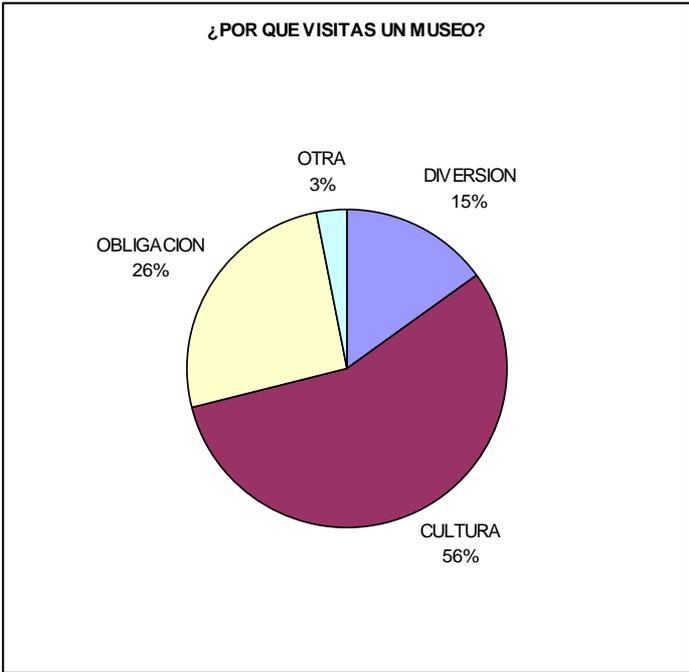
Los museos de Coyoacán sólo son conocidos por 48% de las personas encuestadas mientras que 52% no los conoce, más de la mitad no tiene conocimiento de los museos esto significa que deben ser publicitados para que asista más gente a ellos.



De los museos que existen en Coyoacán los más conocidos son el de Frida Kahlo con 51% de las menciones, el museo de Culturas Populares con 23%, el museo de León Trotsky con 14%, el museo de las Intervenciones y el de Diego Rivera con 4% de las menciones cada uno, 3% de las menciones las recibió el museo del automóvil y sólo 1% fue para los murales que se encuentran dentro de la delegación.



Lo que les gustaría encontrar en un museo, lo que les llama la atención a las personas encuestadas es en primer lugar, al 15% conocer de historia, el arte y que sea atractivo al 12% cada uno, al 11% que haya diferentes exposiciones, el 10% dice que haya suficiente información, fotografías y cultura el 9% cada uno, al 8% le interesa la pintura, tiene que ser atractivo para el 6%, las esculturas son importantes para 3% mientras que las personas que sólo van por que es tarea es otro 3% y por último 2% no le gustan los museos por lo que no los visitan.

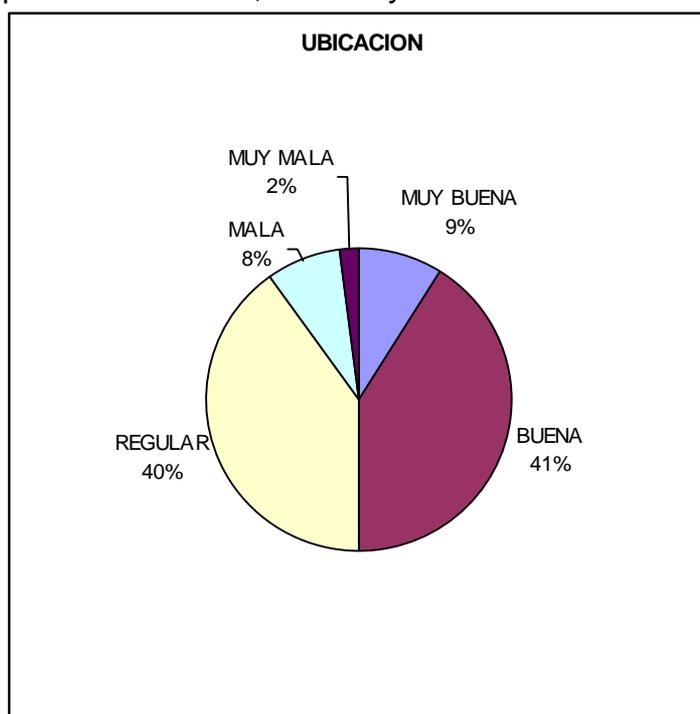


De las cien personas encuestadas 56% visita un museo por cultura, 26% por obligación, 15% por diversión mientras que 3% es por otra razón, ya sea por gusto o por intereses personales. Sólo 3 personas de 100 asisten a museos por complacencia, mientras que 26 personas van a estos lugares por obligación.

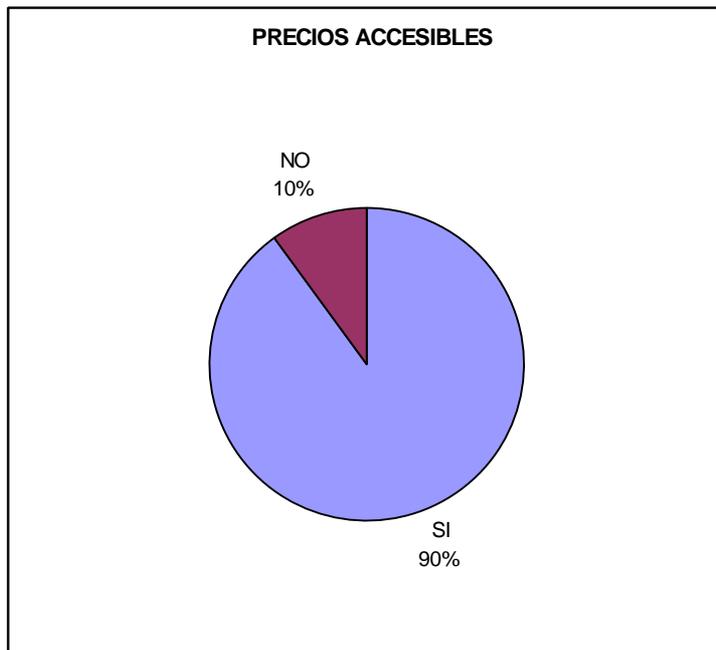
Esta situación debe ser cambiada y hacer una campaña es muy importante para lograrlo.



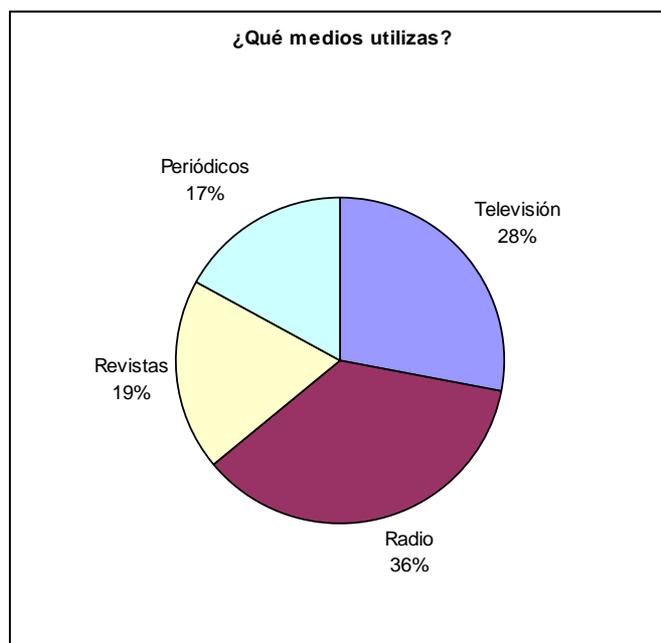
Para 57% de los encuestados la información que se imparte sobre los museos es suficiente y para 43% no lo es. Lo que quiere decir que hace falta más información y que esta sea clara, sencilla y concreta.



41% de las personas dice que la ubicación de los museos es buena, el 40% regular, 9% muy buena, 8% dice que es mala y 2% dice que es muy mala. Que la ubicación sea buena es una ventaja para que los visitantes asistan a los museos.

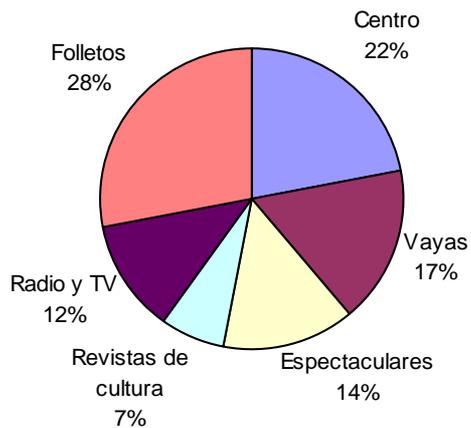


90% de las personas que realizaron las encuestas dice que los precios son accesibles y para 10% no lo son. Los precios van de \$35 a \$50 y cuentan con descuentos a estudiantes y los encuestados creen que son accesibles lo que quiere decir que es más fácil que el público meta pueda visitarlos.



De las cien personas encuestadas, 36% utiliza la radio, 28% ve televisión, 19% lee revistas y 17% lee los periódicos. Los medios a utilizar en la campaña no son ninguno de estos lo que dificulta que el target vea los anuncios.

¿En dónde te gustaría encontrar publicidad de Coyoacán?



De las cien personas encuestadas al 28% le gustaría encontrar información sobre Coyoacán y sus museos en folletos, al 22% en el mismo centro, al 17% en vayas publicitarias, 14% en espectaculares, 12% dicen que en radio y televisión y 7% en revistas de cultura.

### **3.5 Estrategia Creativa**

#### **3.5.1 Objetivo Publicitario**

Objetivos de la Campaña:

Dar a conocer los cinco principales museos de Coyoacán

Difundir información y mapas para que la gente asista a los museos

Colocar publicidad como espectaculares, vallas, folletos y carteles en el centro de Coyoacán y sus alrededores.

Tipo de campaña: de posicionamiento

A pesar de que los museos tienen años en funcionamiento, no son conocidos por jóvenes por lo que es necesario hacer una campaña para difundir y dar a conocerlos y que sean visitados con mayor frecuencia con la intención de aumentar su nivel cultural de forma entretenida y divertida.

Target:

Primario: El público objetivo son jóvenes, hombres y mujeres, de 18 a 25 años, estudiantes universitarios, que vivan en el DF y zona metropolitana, nivel socioeconómico C-C+.

Secundario: Cualquier persona que se interese en la cultura, cualquier persona que no viva en DF y zona metropolitana, así como los extranjeros.

#### **3.5.2 Racional Creativo**

Las imágenes a utilizar van de acuerdo a los museos, serán fotografías de los personajes como por ejemplo de Frida Kahlo, Diego Rivera y León Trotsky, mientras que en la publicidad del museo de Culturas Populares se utilizará una imagen relacionada con la cultura mexicana, las costumbres y sobre todo de artesanía y en el museo de la acuarela se utilizará una imagen llamativa con colores vivos y relacionada con la pintura.

El slogan será dividido en dos partes, la primera parte, "Ir a un museo es..." en letra delgada, pequeña y cursiva, y "un viaje en el tiempo" será escrita en diagonal, con mayúsculas, entre signos de admiración y de tamaño grande. Cada ejecución será de un color diferente, en el de acuarela será de color

morado con rosa, el de culturas populares será de color café con negro, el de Diego Rivera será de un tono entre verde y amarillo con negro, el de Frida Kahlo será de color azul con negro y el de León Trotsky será de color rojo con negro.

Cada cartel tendrá la dirección del museo en la parte inferior con letra cursiva pequeña y de su lado izquierdo tendrá el logotipo de la Delegación Coyoacán. El nombre del museo respetará las características del tipo de letra y tamaño, con un símbolo relacionado al museo o al personaje y en el caso de que haya un logotipo del museo se colocará.

Debido a que la campaña de difusión se hará para cinco diferentes museos no puede haber competencia directa entre ellos por lo que se tomará como competencia indirecta los demás centros de recreación del centro de Coyoacán.

En el centro de Coyoacán existen diferentes formas de pasar el tiempo, las que se tomarán como competencia serán aquellas en las que, según la encuesta realizada, son las más visitadas y utilizadas en este lugar.

Los lugares tomados como la competencia son:

- Jardín Centenario, Jardín Hidalgo y kiosco
- Iglesia de San Juan Bautista
- Parque Viveros de Coyoacán
- Casa de Cultura Jesús Reyes Heróles
- Parque, jardín e Iglesia de la Conchita

Estos lugares se toman como competencia debido a que la gente que visita Coyoacán se distrae realizando actividades como caminar por los jardines tomando helado, comiendo golosinas o disfrutando de los mimos y payasos, visitar la Iglesia y tomar fotografías, ir al parque a correr o visitar la casa de cultura tomando las clases y talleres impartidos en ésta.

Estas actividades hacen que las personas que asisten a Coyoacán tengan distracciones en el centro de los jardines y no acudan a los museos.

### **3.5.3 Concepto Creativo**

Divertirse y entretenerse a la hora de aprender viajando a través del tiempo.

### **3.5.4 Tono Comunicativo**

Informativo.

### **3.5.5 Slogan**

Tema de Campaña:

Ir a un museo es... ¡un viaje en el tiempo!

### **3.5.6 Plan de medios**

Los medios a utilizar son parte de la publicidad exterior<sup>157</sup>, se trata de espectaculares, carteles y folletos.

Los espectaculares se ubicarán en las avenidas más cercanas al centro de Coyoacán, como son División del Norte y Av. México. Toda la campaña se basará en estas dos principales avenidas que son demasiado transitadas y los medios a utilizar serán vistos por todos ya sea que vayan en el transporte, en automóvil o caminando.

Los carteles y folletos (trípticos) se darán de forma personal al grupo objetivo. Los carteles serán de 90 x 120 cm y serán colocados alrededor del centro en lugares como Jardín Hidalgo, Jardín Centenario, Jardín la Conchita y en la casa de cultura. Los folletos se entregarán en la mano de las personas pertenecientes al target y en el modulo de Turismo, serán tamaño carta con la información necesaria como la dirección, horario y costos, y un pequeño mapa para ubicarse.

---

<sup>157</sup> De acuerdo con la página de Imágenes y Mobiliario Urbano, IMU "La publicidad exterior es un medio que está en constante reinvención para generar valor, aportar propuestas novedosas, contar con una extensa cobertura y ofrecer diversas opciones comerciales que deben estar armonizadas con la imagen urbana y contribuir con servicios a la ciudadanía

Habrá dos diferentes folletos; el primero llevará más información, una pequeña reseña del museo y del personaje, el segundo llevará los datos esenciales, la dirección, horario, costo y una sinopsis del museo acompañado de una pequeña imagen.

<b>UBICACIÓN</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COSTO</b>
División del norte y Miguel A. de Quevedo	12.90 x 7.20 mts.	3 meses	\$24,500
Av. México Coyoacán y Churubusco	12.90 x 7.20 mts.	3 meses	\$24,500
			<b>\$49,000</b>

### **Espectaculares**

#### **Nota**

Tarifas por inserción manejadas por:  
 Lic. Luis Adrián Hernández Cárdenas  
 Ejecutivo de Cuenta - CYNESA  
 Benjamín Hill No. 221  
 Col. Hipódromo Condesa.  
 TEL 5271-7200  
 DIRECTO 5276-8107  
 CEL 04455-4044-7871  
 FAX 5272-1371

### **Carteles**

<b>UBICACIÓN</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>COSTO</b>
Jardín Hidalgo	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
Jardín Centenario	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
Delegación Coyoacán	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00

Casa de cultura Jesús Reyes Heróles	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
Parque Viveros	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
Jardín de la Conchita	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
Carrillo Puerto y Miguel A. de Quevedo	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
Av. Hidalgo y caballocalco	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
Centenario y Río Churubusco	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
Francisco Sosa y Tres Cruces	90 x 120 cm	Fotográfico Glossy	\$195.00
			<b>\$1,950</b>

**Nota**

SISTEMAS ESPECIALIZADOS DE TIPOGRAFIA Y EDICION, S.C - ARTES  
GRAFICAS

Calle Arquitectura 29, colonia Copilco, Universidad C.P. 04360 Del. Coyoacán  
Tel 56594391

**Trípticos a color**

<b>UBICACIÓN</b>	<b>FECHA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>CENTRO DE COYOACÁN</b> Modulo de información de la Delegación	1-6 junio	2,000	30 x 20 cm	\$500
	7-13 junio	2,000	30 x 20 cm	\$500
	14-20 junio	2,000	30 x 20 cm	\$500
	21-27 junio	2,000	30 x 20 cm	\$500
	28 de junio al 4 de julio	3,000	30 x 20 cm	\$750
	5-11 julio	3,000	30 x 20 cm	\$750
	12-18 julio	3,000	30 x 20 cm	\$750
	19-25 julio	3,000	30 x 20 cm	\$750
	26 de julio al 1 agosto	3,000	30 x 20 cm	\$750
	2-8 agosto	2,000	30 x 20 cm	\$500
	9-15 agosto	2,000	30 x 20 cm	\$500
	16-22 agosto	2,000	30 x 20 cm	\$500
				<b>\$7,250</b>

**Nota**

Reevoluzion Studios  
Producciones Gráficas Globales  
Papel Ilustración brillante 130 grs.  
5,000 folletos en \$1,250  
[www.reev.com.ar/costos.htm#folletos](http://www.reev.com.ar/costos.htm#folletos)

**Resumen de Inversión**

<b>MEDIO</b>	<b>PRECIO</b>
ESPECTACULAR	\$49,000
TRÍPTICOS	\$7,250
CARTELES	\$1,950
<b>Subtotal</b>	<b>\$58,200</b>
<b>Comisión Agencia (17.5%)</b>	<b>\$10,185</b>
<b>Total</b>	<b>\$68,385</b>

**3.5.7 Promesa básica**

Al asistir a cualquiera de los museos, el único y más grande beneficio que se obtiene es que aprenderás un poco de la mucha historia que tiene México, conocerás la vida de algunos de los personajes importantes del país, además de aumentar tu nivel cultural e intelectual.

**3.6.8 Ejecuciones**

*Ir a un museo es...*

# ¡UN VIAJE EN EL TIEMPO!

diseño: frada

La tradición en México que proviene desde  
los antiguos pueblos prehispánicos

museo nacional  
de la acuarela



*Salvador Novo 88 Barrio de Sta Catarina, Coyoacán CDMX 04010*

*Ir a un museo es...*

# ¡UN VIAJE EN EL TIEMPO!

diseño: frada

Es tiempo de reconocernos distintos  
y valorarnos

MUSEO  
NACIONAL  
DE  
CULTURAS  
POPULARES



*Av. Hidalgo 289 Col. del Carmen, Coyoacán CP: 04100*

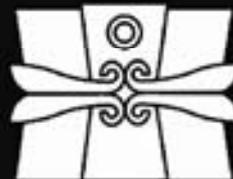
*Ir a un museo es...*



diseño: frada

# ¡UN VIAJE EN EL TIEMPO!

Donde el pasado prehispánico  
resuena con fuertes ecos hasta  
nuestra actualidad



MUSEO DIEGO RIVERA  
ANAHUACALLI



*Museo 150 Col. San Pablo Tepetlapa, Coyoacán CP: 04620*

*Ir a un museo es...*

# ¡UN VIAJE EN EL TIEMPO!

diseño: frada

"Pies... para qué  
los quiero, si tengo  
alas para volar."



*La Casa Azul*  
**Frida Kahlo**

*Londres 247 Col. del Carmen, Coyoacán CP: 04000*

*Ir a un museo es...*

**¡UN VIAJE EN  
EL TIEMPO!**

diseño: frada

MUSEO  
LEON TROTSKY

Las masas revolucionarias en alza nunca  
perdonan la cobardía y la traición.



Río Churubusco 410 Col. del Carmen, Coyoacán CP: 04100



## Conclusiones

La publicidad es una estrategia de comunicación que nos sirve para transmitir un mensaje, una idea o un pensamiento con el fin de llegar a nuestro público objetivo y que tome conciencia, se sensibilice o compre nuestro producto y lo posicione en su mente.

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia y se ha convertido en un medio muy solicitado e importante para la difusión de bienes y servicios, en la actualidad podemos encontrar publicidad en cualquier lugar y momento, para dar a conocer tanto productos como ideas e incluso personas.

En este caso son los museos, la campaña nos sirve para que los jóvenes se acerquen a conocer parte de nuestra historia, de los personajes que dejaron huella dentro de la cultura mexicana, que forman parte de nuestro país.

Los cinco museos a publicitar son parte importante, tanto de la Delegación Coyoacán como del Distrito Federal y del país, los extranjeros que vienen de visita asisten al centro de Coyoacán exclusivamente a visitar los museos y si para los turistas es interesante conocerlos debe ser aún más elemental para nosotros acudir a ellos.

El tiempo de visita no es largo, cada museo se recorre en una hora y media o dos, en un mismo día podemos visitar dos o tres museos y lo que obtengamos de esa visita durará para siempre ya que nuestro nivel cultural e intelectual aumentará al conocer más sobre nuestra historia y los personajes que forman parte indispensable de ésta.

Coyoacán es uno de los lugares más visitados del Distrito Federal, podemos disfrutar de sus jardines, iglesias y plazas al mismo tiempo de saborear unos ricos chicharrones, tomar un helado, ir a un bar a divertirnos con nuestros amigos o comprar las diferentes artesanías que se exhiben, pero hacer esto no nos impide ir a los museos que además tienen una ubicación cercana, costos accesibles además de los descuentos con los que cuentan.

A pesar de que Coyoacán es un sitio muy visitado, la gente que acude a este lugar no conoce los museos que esta delegación tiene y que ofrecen sus servicios de martes a domingo con un costo de entre \$35 y \$50 pesos haciendo descuentos a estudiantes, maestros y personas de la tercera edad.

Para la Delegación Coyoacán es de suma importancia la difusión de sus museos para que sean visitados porque genera derrama económica tanto para la comunidad como para la gente que vive de estos centros recreativos y de aprendizaje.

En la investigación de mercado aparece que la ubicación les parece adecuada por lo que es necesario difundir las direcciones y mapas de los museos para que estos sean más visitados por los jóvenes ya que los que visitan museos lo hacen por cultura pero la falta de información hace que estos sitios queden en segundo término siendo más visitados los lugares como jardines y plazas.

La mayoría de las personas encuestadas está dispuesta a gastar más de \$150 pesos en una salida a Coyoacán por lo que podrían visitar los museos sin que afecte su economía y esto debido a que la mayoría de estas personas tienen un nivel medio pues sus ingresos van de \$10,000 a \$15,000 pesos mensuales.

Es importante que los jóvenes de Universidad asistan a los museos por conocer e incrementar su nivel cultural no sólo por ser una obligación escolar, los resultados obtenidos mediante la encuesta nos indican que el 26% visita un museo por obligación mientras que el 56% lo hace por cultura siendo esto un tanto confuso debido a que al preguntar por los museos que han visitado no conocen ninguno o sólo conocen uno.

Los museos de Coyoacán son mayormente conocidos por visitantes de otros países que desean conocer la forma en que vivió, creció y murió alguno de los personajes como Frida Kahlo, Diego Rivera o León Trotsky.

Los medios utilizados por el target no van de acuerdo con los que se utilizarán en la campaña aunque al encuestarlos dicen que es conveniente entregar folletos y mapas en el centro de Coyoacán así como colocar carteles. Los espectaculares y vallas serán medios de refuerzo para que cuando el público meta se dirija a este lugar vea la publicidad y se interese por visitar los museos.

La mayoría de los encuestados son personas que viven a los alrededores de la delegación Coyoacán lo que es importante para que al visitar el centro de este lugar y sean atraídos por un museo puedan regresar otro día a visitar otro museo sin que sea un problema el traslado, el tiempo y la distancia.

La campaña se dirige principalmente a estudiantes por el vínculo que hay entre el aprender, conocer y adquirir cultura; 91% de los encuestados tiene esta ocupación, además de ser solteros, lo que es perfecto ya que este grupo no tiene responsabilidades como una familia o un trabajo por lo que cuentan con el tiempo suficiente para asistir a los museos.

Más del 50% de los encuestados cuenta con carro propio lo que les facilita el traslado y el ahorro económico en cuestión de pasajes y esto a su vez hace que puedan gastar ese dinero en un museo y así pasar un rato agradable en compañía de su pareja, amigos o familiares.

Coyoacán es un lugar conocido por mucha gente, no sólo personas del Distrito Federal y zona metropolitana, sino por personas de toda la República y de otros países, pero es necesario que Coyoacán no sólo se conozca por su arquitectura, sus jardines y sus múltiples actividades que se pueden realizar, sino que destaquen sus museos, que sean visitados y que sean reconocidos por todos.

Por los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta puedo decir que la campaña sería adecuada para que los jóvenes sean atraídos por la publicidad y asistan a los museos.

La ventaja que existe es que Coyoacán es un lugar muy transitado lo que permitirá que el target se acerque más a este lugar y sienta curiosidad por conocer los museos lo que hará que sean visitados y de esta manera se sabrá que la campaña fue la adecuada y así iría mejorando para que nuestro público objetivo acuda a ellos con mayor frecuencia.

La Ciencias de la Comunicación tienen una participación directa en los procesos de comunicación humana y particularmente en los de la comunicación colectiva, a través de esta campaña se dará a conocer al público que en la Delegación Coyoacán existen cinco de los más importantes museos del Distrito Federal y que es necesario conocerlos para adquirir mayor conocimiento de nuestra historia y personajes famosos.

La comunicación colectiva involucra la investigación y análisis de la información y de los diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación por lo que la campaña fortalecerá la difusión de los museos a través de medios externos como lo son espectaculares, carteles y folletos y así llegar a la valoración de sus resultados sobre los individuos y la sociedad, que en este caso son más vistas.

## **Anexo 1**

### **4.1 Campaña del INAH: *Vive tus museos***

#### **4.1.1 Antecedentes publicitarios**

El día 6 de Julio de 2009 se anunció el lanzamiento de la campaña publicitaria *Vive tus museos* del INAH, que se suma a las de *Vive México* y *Vive la cultura con tus sentidos*, encabezadas por la Secretaría de Turismo y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, respectivamente<sup>158</sup>.

Tradicionalmente los museos han sido considerados como templos del saber que por su carácter adusto y solemne han limitado la capacidad del visitante para analizar y cuestionar los contenidos que en ellos se difunden ya que han sido producidos por los especialistas

El INAH, a través de Subdirección de Comunicación Educativa, ha realizado una serie de acciones junto con los trabajadores de los museos de la red en beneficio de sus visitantes con la finalidad de ofrecer novedosas propuestas de divulgación que promuevan una actitud más libre para explorar las salas de los museos y ofrecer elementos que permitan al visitante construir su propio conocimiento al fomentar experiencias significativas.

#### **BASE DE DATOS<sup>159</sup>**

115 museos conforman la Red del INAH.

- 57 museos con servicios educativos.
- 24 museos con actividades de verano y una Zona Arqueológica. 14 estados, 9 del D. F.
- Total de visitantes en 2007: 13, 352,898 personas. Escolares de educación básica: 2, 454,507 personas. Escolares de educación media superior: 1, 376,092 personas.
- Total de visitantes en 2008: 10, 683, 508 personas. Escolares de educación básica: 2, 128, 368 personas. Escolares de educación media superior: 1, 096, 443 personas.

---

<sup>158</sup> Información proporcionada por: Gabriela López, directora técnica de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), por Fabiola Palapa en <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/08/index.php?section=cultura&article=a07n1cul>

<sup>159</sup> Información obtenida de Diego Martín Medrano, Subdirector de comunicación educativa del INAH, el 20 de Septiembre de 2009

- Este año debido a la contingencia sanitario por el Virus de influenza N1H1 en el mes de marzo dejaron de asistir a los museos un promedio de 200,000 visitantes.
- En años anteriores se ha atendido en los museos de la Red del INAH un promedio de 550,000 visitantes durante los meses de julio y agosto. En este periodo vacacional se pretende aumentar el número de visitantes que se reciben durante dichos meses, ya que son espacios que contribuyen al fortalecimiento de la identidad nacional y el disfrute de nuestro patrimonio cultural.<sup>160</sup>

#### **4.1.2 Objetivo general**

Su objetivo, de acuerdo con Gabriela López, “es incentivar la afluencia de todos los públicos y revertir el descenso de 200 mil visitantes en mayo pasado a causa de la contingencia sanitaria por el virus de la influenza humana A/H1N1.”<sup>161</sup>

#### **4.1.3 Público meta**

Según datos proporcionados por Gabriela López, “los museos del INAH reciben en promedio 500 mil visitantes en temporada de verano, y estima que este año se pueda recuperar esa cifra. La meta es lograr la asistencia de 550 mil visitantes durante el periodo vacacional de verano de 2009.”<sup>162</sup>

Esta campaña responde al objetivo de la Subdirección de Comunicación Educativa del INAH, que busca “facilitar al público la comprensión de los temas presentados en sus museos y promover la preservación del patrimonio cultural, que consta de 115 espacios en todo el país.”<sup>163</sup> Estos espacios son dirigidos a niños desde los 4 años, jóvenes, adultos y maestros.

El programa de actividades educativas cuenta con asesoría de la Secretaría de Educación Pública (SEP) para contrarrestar la idea de que los

---

<sup>160</sup> Ibidem

<sup>161</sup> Información proporcionada por: Gabriela López, directora técnica de la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), por Fabiola Palapa en <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/08/index.php?section=cultura&article=a07n1cul>

<sup>162</sup> Ibidem

<sup>163</sup> Ibidem

museos son templos del saber y los estudiantes sólo deben copiar las cédulas de información.<sup>164</sup>

“Hace mucho tiempo que trascendió el concepto de visita programada – explicó la directora técnica de la coordinación de museos–, porque ahora el público infantil y también los adultos mayores pueden vivir experiencias significativas.”<sup>165</sup>

#### **4.1.4 Objetivo publicitario**

Los variados canales de comunicación que aprovecha la campaña transmitirán como mensaje central que los Museos del INAH son espacios seguros para la visita y que durante las vacaciones la población podrá utilizarlos como un espacio de esparcimiento y convivencia familiar.

La campaña Vive tus museos, complementaria de las actividades programadas durante el verano, que incluye talleres, cursos, conferencias, presentaciones editoriales, conciertos, espectáculos dancísticos, actividades familiares y exposiciones, permitirá, según Benito Taibo, que los asistentes descubran y comprendan la historia del país. “La campaña es importante para el *reposicionamiento* de la red nacional de museos.”<sup>166</sup>

Los museos del INAH no sólo son una opción para el uso del tiempo libre, sino también espacios que brindan la posibilidad de enriquecer nuestro acervo personal en tanto podemos hacer y entender mejor quienes somos al conocer lo que fuimos al hacer hablar a los objetos que ahí se resguardan.

La vocación de estos espacios se ha ido modificando con el tiempo como resultado del diálogo con el visitante y las nuevas perspectivas sobre el uso del museo en la medida en que la experiencia de visita reviste una gran importancia, no sólo en la producción de nuevos significados y referentes

---

<sup>164</sup> Ibidem

<sup>165</sup> Ibidem

<sup>166</sup> Benito Taibo, coordinador de difusión del INAH, notado por Fabiola Palapa “Museos del INAH buscan recuperar afluencia durante asueto de verano” en <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/08/index.php?section=cultura&article=a07n1cul>

identitarios, sino en la función misma de estos espacios como responsables de promover la reflexión, el pensamiento crítico y la combinación del conocimiento creativo con el uso del tiempo libre.

#### **4.1.5 Alcance (local, nacional, internacional)**

Los museos nacionales a promover mediante la campaña *Vive tus museos* del INAH en el DF son: de Antropología, de Historia del Castillo de Chapultepec, de las Intervenciones y del Virreinato, así como los del Templo Mayor, El Carmen, del Caracol (Galería de Historia), Casa de Carranza y el Centro Comunitario Culhuacán.

De manera paralela, el INAH promoverá los programas del resto de los museos ubicados en 14 entidades de la república, por lo que su alcance es nacional, e incluso internacional, ya que se utilizara el sitio [www.inah.gob.mx/vivetusmuseos](http://www.inah.gob.mx/vivetusmuseos)

#### **4.1.6 Ejes rectores de los mensajes**

El racional de la campaña, compuesto por tres ejes rectores, pretende incluir, de manera sucinta, los aspectos básicos que todo visitante demanda de todo museo. Por un lado, intentan borrar la idea, por cierto muy extendida, que los museos son recintos aburridos; es decir, que el hecho de que representen un acervo cultural, no necesariamente los priva de su capacidad para entretener.

De manera paralela, y debido a la epidemia de influenza que en esa época se vivía, la campaña incorporó el tercer eje rector con la idea de asegurar a la gente que visitar los museos no era riesgoso para la salud.

En consecuencia, los mensajes a vehicular se resumían en el concepto general de que *Los museos son espacios para la cultura, entretenimiento y seguridad.*

#### **4.1.7 Plan de medios**

##### **4.1.7.1 Medios Electrónicos Tradicionales (radio y televisión)**

###### *NOTICIEROS TELEVISA*

Primero Noticias

Noticias por Adela

Noticiero Con Joaquín López Dóriga

Noticiero Matutino Express

###### *Fuerza Informativa Azteca (TV azteca)*

Hechos Am

Hechos Meridiano

Hechos Noche

###### *Once Tv*

Noticias Canal 11

Programas Culturales

- Omnibus
- Aquí nos toco vivir
- De todo con María Roíz

###### *Canal 22*

- Noticias Canal 22
- Programa El Rotativo
- Programa Ludens

###### *Grupo Imagen*

- Noticias con Pedro Ferriz de Con
- Adela Micha
- Fernanda Familiar

###### *Reporte 98.5*

- Reporte 98.5 con Martín Espinosa
- Reporte 98.5 con Ciro Di Costanzo
- Reporte 98.5 con Francisco Zea

###### *Cadena Tres*

- Cadena Tres Francisco Zea

###### *Radio Educación*

- Su casa y Otros Viajes

##### **4.1.7.2 Medios Directos**

Agenda Cultural del INAH, Bimestral

10,000 ejemplares.

Sitios de distribución:

- Museos nacionales del INAH: Antropología, Historia, Virreinato, Intervenciones y Culturas.

- Otros museos del INAH: Templo Mayor, Casa Carranza, Centro Comunitario Casa de Morelos Ecatepec, Ex Convento de Culhuacán. El Caracol y El Carmen.
- Zonas arqueológicas: Tlatelolco.
- Otros espacios del INAH: Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, Turismo Cultural INAH y Dirección del Museo Nacional de Antropología.
- Conaculta: Oficinas centrales del Conaculta.
- Gobierno del DF: Secretaría de Turismo y Módulo de Seguridad Pública del DF.
- Sindicatos: Nacional de Trabajadores de la Educación.
- Centros culturales: Casa de España.
- Librerías: Fondo de Cultura Económica y El Sótano del Centro.
- Otros: Casa de adultos mayores del INAPAM.
- Estaciones de radio: Radio Educación e IMER.

#### **4.1.7.3 Distribución vía Internet**

- [www.inah.gob.mx](http://www.inah.gob.mx)
- Micrositio: [www.inah.gob.mx/vivetusemuseos](http://www.inah.gob.mx/vivetusemuseos)
- CONACULTA. Sistema de Información Cultural (SIC).
- Terra. Secciones Cultura y Entretenimiento.
- El Universal On Line. Sección Destinos.
- E-méxico y E-cultura. Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Boletín electrónico. Presidencia de la República.

#### **4.1.7.4 Boletines de prensa.**

Alrededor de 220 contactos, conformados por agencias de noticias, diarios nacionales e internacionales, revistas y semanarios, así como páginas de Internet, entre los cuales destacan:

- Agencias de noticias: Notimex, EFE, Agence France-Press, Reuters, Organización Editorial Mexicana y Associated Press.
- Diarios de circulación nacional: Reforma, El Universal, Milenio, El Economista y El Financiero, La Jornada, Excélsior, La Crónica y La Prensa.
- Diarios internacionales: The News, The New York Times y El País.

- Revistas: Arqueología Mexicana, México Desconocido, Cuarto Oscuro, Muy Interesante, Quo, Interjet, Vuelo de Mexicana y AZ.
- Semanarios: Proceso, Expansión, Milenio Semanal, Día Siete, The Observer de The New York Times y Emequis.
- Portales de Internet: Miami Herald, Los Angeles Times, Mundo Hispano, Terra, Yahoo, Prodigy MSN, Esmas, CNN Expansión, Artes e Historia de México, La Vanguardia, La Tercera, El Universal de Caracas, El Mercurio de Chile, El Universal de Colombia, elmundo.es y elclarin.com.ar.

#### **4.1.8 Actividades de la campaña**

Las actividades de la campaña se realizaron en nueve museos del INAH en la zona metropolitana, durante los meses de Julio, agosto y septiembre de 2009. A continuación se mencionan las actividades que tuvo cada museo.<sup>167</sup> A saber:

##### *MUSEO CASA DE CARRANZA*

-Curso de verano 2009. Los participantes podrán elegir entre diferentes actividades como la creación literaria, la papiroflexia, imprenta de Carranza, creación de instrumentos musicales, la construcción de un cine de rodillos y creación de comics.

-Visitas guiadas. Después de recorrer las salas del museo se mira la proyección del video sobre el aniversario luctuoso de Venustiano Carranza.

-Presentación del periódico “El informativo Casa de Carranza”. Publicación infantil para estudiantes de primaria de 4º a 6º grado que trata temas relacionados con los contenidos del museo de una forma amable y divertida.

-Taller de pintura pos-visita. En él se colorea la copia de una obra del Dr. Atl con la finalidad de reforzar los contenidos de la visita.

-“Fiesta mexicana”. Celebración de la Independencia de México con un concierto y obra de teatro.

##### *GALERÍA DE HISTORIA*

---

<sup>167</sup> Información obtenida de Diego Martín Medrano, Subdirector de comunicación educativa del INAH, el 20 de Septiembre de 2009

- Programa de verano Ambientarte. Visitas libres para niños y sus papás utilizando pistas para hacer su recorrido. Forma parte del programa Ambientarte, que tiene como tema la ecología y el medio ambiente.

- Taller sabatino “Abre el cancel de la historia”. Tiene como propósito hablar de la obra del artista José Chávez Morado. En él se elaborarán materiales didácticos utilizando como modelo algunos elementos de la puerta-cancel del museo.

Pieza del mes: “A 150 años de las leyes de Reforma”. Espacio en el que se brinda información sobre las leyes de Reforma.

- Visitas guiadas. Se realizan por todas las salas y de acuerdo a las necesidades de los visitantes.

- Asesoría permanente. Para profesores y estudiantes de primaria y secundaria.

Narraciones orales. Relatos históricos en voz de Cuentacuentos dentro del museo.

Pieza del mes: “El Plan de Ayutla”. Espacio en el que se brinda información sobre “El Plan de Ayutla”.

- Pieza del mes “Miguel Hidalgo, Capitán General de América”. Espacio en el que se brinda información sobre Miguel Hidalgo.

- Taller sabatino de Cartonería. Actividad plástica que trata sobre personajes de la Independencia y la Revolución. Al final del taller se montará una exposición con los trabajos.

#### *EX CONVENTO DE CULHUACAN SAN JUAN EVANGELISTA*

- Visitas participativas. Recorridos por las salas del Claustro a través de actividades lúdicas sobre arquitectura y pintura mural y un taller de actividades plásticas

- Taller dominical de artes plásticas. Se ajusta a la propuesta del Programa Alas y Raíces de CONACULTA.

- Curso de Verano “En vacaciones no te entumas”. Tendrá por tema: “Culhuacán: historia y tradición, un paraíso escondido”. Los participantes tendrán experiencias diversas que favorecerán su desarrollo integral: la convivencia, la motricidad, la creatividad, entre otros aspectos de iniciación

artística, al tiempo de acercarse al acervo de este museo que fomenta el turismo cultural.

#### *MUSEO NACIONAL DE HISTORIA*

- El Museo de Vacaciones. Recorridos especiales por diferentes espacios del Museo Nacional de Historia.
- Programa de verano Ambientarte. Visitas libres para niños y sus papás utilizando pistas para hacer su recorrido. Forma parte del programa Ambientarte, que tiene como tema la ecología y el medio Ambiente.
- Exposición “Mientras los otros siguen su camino, Bernardo Reyes, cuéntame a mí tu historia”
- Exposición “Las huellas de Miguel Hidalgo en el Museo Nacional de Historia”
- Actividades artístico-culturales de fin de semana mes de julio.
- Concierto Coral Oro del Colegio de América Latina, Concierto de dúo de Guitarra con Tania Miranda y Alfredo Sánchez de la Luz, Concierto de guitarra de Carlos Daniel Santos-Burgoa, Concierto de la Sinfónica de la Secretaría de Marina, Concierto, Ciclo Beethoven de Emilio Lluís, Concierto del Coro Orfeo Català, Recital de piano Isaac Hernández.
- Actividades artístico-culturales de fin de semana mes de agosto. Concierto Orquesta Típica Ciudad de México, Recital de Guitarra Flamenca. Jerzy Skorina, Concierto, Coro Rina, Concierto Orquesta Típica Ciudad de México.
- Exploradores en Chapultepec.

#### *MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA*

- Máscaras: Imagina, sueña y crea. Tendrá por objetivo vincular los temas del museo con la producción de máscaras de México con los siguientes temas: máscaras fantásticas, de México, del mundo y rituales. En el turno vespertino se hablará sobre animales fantásticos y se realizarán talleres familiares. Presentación del Libro “Yotankop”.
- Ballet folklórico de México de Amalia Hernández.
- Ciclo de conferencias Historia del Arte “La Toscana y Florencia”.
- Ciclo de conferencias Magistrales “Teotihuacan”.
- Proyección de un video en donde se muestra un panorama general del contenido del Museo.

- Ballet folklórico de México de Amalia Hernández.
- Exposición temporal “Teotihuacan Ciudad de los Dioses”.

#### *MUSEO NACIONAL DE LAS INTERVENCIONES*

- Taller de verano: Recorre la historia de la Independencia con tus cinco sentidos... - Los temas a desarrollar durante el Taller de verano están enfocados este año a los festejos del Bicentenario.
- Taller de verano para profesores: Recorre la historia en los museos del INAH con tus cinco sentidos... Los temas a desarrollar durante el Taller de verano están enfocados este año a los Festejos del Bicentenario.
- Personajes de la historia. Recorrido guiado con un actor que encarna algún personaje de la historia de México.
- Conciertos dominicales. Actividad que se desarrolla en el Portal de peregrinos del Ex Convento de Churubusco, con estudiantes de la Escuela Superior de Música de la UNAM y de la Escuela de la Música Mexicana. Los repertorios que se presentan comprenden música típica tradicional mexicana de los siglos XIX y XX, así como algunas muestras de música contemporánea y de la Edad Media europea.
- Presentación de la Banda de Gaitas del Batallón de San Patricio. (Frente a la entrada al museo)
- Visitas nocturnas al museo.
- Exposición Temporal: Huitzilopochco – Churubusco. Tiene por objetivo dar a conocer parte de la investigación arqueológica e histórica en torno al sitio que hoy ocupa el Ex Convento de Churubusco.
- Exposición Temporal: La Batalla de Churubusco del 20 de agosto de 1847 (Actividad conmemorativa del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución). Tiene por objetivo, conmemorar los 162 años de la defensa de la soberanía e independencia nacional ante la Intervención Norteamérica de 1846 – 1848

#### *MUSEO DE EL CARMEN*

- Taller de verano “Un verano con mis amigos los Carmelitas”  
Pretende introducir a los participantes a los aspectos arquitectónicos, históricos y culturales que ofrece el recinto donde los Carmelitas Descalzos habitaron en

el siglo XVII, a fin de que descubran la magia escondida en sus paredes y cómo éstas han tenido diversos usos desde su construcción hasta la época actual.

- Se elaborarán objetos decorativos y utilitarios como una lapicera tejida en telares de lana, marco de fotografía en vitromosaico, así como elaboración de retablos, objetos en papel maché, títeres basados en personajes representados en la colección y la elaboración de una parcela en miniatura.

#### *MUSEO DEL TEMPLO MAYOR*

- Curso de Verano “Los hombres del maíz”. Los participantes podrán elegir uno de los seis talleres propuestos. El curso de verano estará dedicado al maíz, sus usos, costumbres, colores, olores y sabores. Los talleres reforzarán este tema y lo vincularán con la cultura mexicana.

- Exposición “Guerra y tributo.

Presencia mexicana en Guerrero”. Esta exposición aborda el tema del expansionismo militar mexicano hacia la región que hoy día comprende el estado de Guerrero. La exposición brinda un panorama histórico general de la consolidación del imperio mexicano, a través de dos temas: la guerra y el tributo.

- Ciclo de conferencias: “Guerra y tributo. Presencia mexicana en Guerrero”. Actividades paralelas a la Exposición.

- Talleres. Relacionados con la temática de la exposición.

- Cine Club. En el Cine Club se abordan diferentes temáticas, dando preferencia al cine mexicano y de arte internacional.

- Taller: Vistiendo a los Dioses. Los participantes descubrirán el mágico mundo de los dioses mexicanos, conocerán su historia y elaborarán su vestimenta.

- Taller: Lámpara maravillosa. Los participantes realizarán una lámpara con diferentes diseños de la cultura mexicana. Actividad coordinada con *Alas y Raíces*.

- Taller: Símbolos prehispánicos. Los participantes realizarán símbolos de los mexicanos con diferentes técnicas. Actividad coordinada con *Alas y Raíces*.

Los cuentos de la maleta. Los participantes gozarán de la representación de cuentos, mitos y leyendas de la cultura mexicana y otras culturas del mundo. - Actividad coordinada con *Alas y Raíces*.

- Concierto: Los sonidos del jaguar. Concierto de música prehispánica. Hom-pax es una agrupación de artesanos y músicos dedicados a la fabricación y ejecución de instrumentos musicales prehispánicos.

- Ciclo de Cine Documental: La visión de los vencidos. 500 años después. La serie documental de TV-UNAM, dirigida por Adolfo García Videla y conducida por Miguel León Portilla, narra la derrota del imperio mexica por las tropas comandadas por Hernán Cortés y registra la actualidad de los indígenas mexicanos.

#### *MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO*

- Taller de verano "Del barroco al neoclásico".

Tendrá por objetivo acercar al participante a la historia del arte, hacerlo reflexionar sobre el patrimonio a través de la creatividad.

- Taller de fotografía. Los participantes podrán levantar un inventario fotográfico de los espacios civiles, religiosos y naturales de Tepetzotlán.

## FUENTES

- ALFARO Drake, Tomás. El Marketing como arma competitiva. Ed. Mcgraw-Hill, España, 1992
- BELTRÁN y Cruces, Raúl. Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. Ed. Trillas, México, 2001
- C. O´GUINN, Thomas, Christ T. Allen, Richard J. Semenik. Publicidad y comunicación integral de marca. Ed. Thomson, 3ª edición, México, 2004
- Centro de Investigación y Documentación Histórica y Cultural de Coyoacán. Jardín Centenario No. 16, Villa Coyoacán, C.P. 04000:
  - Artículo de Guillermo Bonfil Batalla
  - Biografía Frida Kahlo. Archivo hemerográfico
  - Biografía Guati Rojo. Archivo hemerográfico
  - Entrevista a Beatriz Gaminde, Directora del Museo Nacional de la Acuarela
  - Biografía León Trotsky. Archivo hemerográfico
- COLBERT Francois y Cuadrado, Manuel. Marketing de las artes y las Culturas. Ed. Ariel. Barcelona, 2003
- D´EGREMY, Francisco. La Publicidad sin palabras. Ed. Mar, México, 1999
- DAHDÁ, Jorge. Publicidad Turística. Ed.Trillas, 1ª edición, México, 2006
- FERRER Rodríguez, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas, México, 1990
- Folleto Museo Diego Rivera Anahuacalli
- GARCÍA Rendón, Magda Lillalí. Tesis. La Divulgación del Conocimiento a través del Espacio Museográfico como Medio de Comunicación. Tesis de Posgrado para Maestría en Comunicación.
- GARCÍA Uceda, Mariola. Las claves de la Publicidad. Ed ESIC, 3ª edición, Madrid, 1999
- HUNTER, Thomas S. Nociones de la Publicidad. Ed. Aguilar S. A. México, 1954
- KOTLER, Philip y Kotler Neil. Estrategias y Marketing de Museos. Ed. Planeta. España, 2001
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 6ª edición, México, 2003

- KOTLER, Philip. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos, 1992
- LEHMANN, Donald R. Investigación y Análisis del Mercado. Compañía editorial continental. 1ª edición, 1993. pág 37-43 y 94-95.
- MAYORDOMO, Juan Luis. e- Marketing. Ed. Gestión 2000.com, Barcelona, 2002
- Monografía de Coyoacán hecho por Laura Itzel Castillo Juárez, Delegada de Coyoacán
- MÜNCH, Lourdes y Ernesto Ángeles. Métodos y Técnicas de Investigación. ed. Trillas. México, 1988, Décimo segunda reimpresión enero 2005
- STANTON, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. ed. Mc Graw Hill, México, 1999
- TOWNSLEY, María. Publicidad. Ed. Thomson, México, 2004
- WELLS, William. Publicidad: Principios y prácticas. Ed. Prentice Hall, 2a edición, New Jersey, 1992

## **CIBERGRAFÍA**

- Ciudad de México. Delegación Coyoacán. Información General de Coyoacán. [www.coyoacan.df.gob.mx/la\\_delegacion/delegacion-info.php](http://www.coyoacan.df.gob.mx/la_delegacion/delegacion-info.php)  
Revisado el 20 de Agosto de 2008, a las 8:25
- Consejo Internacional de Museos. Definición de Museo. Estatutos del ICOM, artículo 2, párrafo. 1. [icom.museum/definition\\_spa.html](http://icom.museum/definition_spa.html) Revisado el 8 de mayo de 2008, a las 7:14 pm
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Museo Nacional de Culturas Populares.  
<http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/museo.html>  
Antecedentes del Museo. Revisado el 24 de mayo de 2008 a las 6:40 pm
- Grupo Arqhys, profesionales de la Arquitectura. [www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html) Definición de Museo. Revisado el 8 de mayo de 2008, a las 7:52 pm
- Grupo Arqhys, profesionales de la Arquitectura. Arquitectura y Construcción.

[www.arqhys.com/arquitectura/didactico-museo-definicion.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/didactico-museo-definicion.html).

Colaborador en España. Revisado el 8 de mayo de 2008 a las 9:17 pm

- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx) Consulta de Población total con Estimación. Segundo conteo de población y vivienda 2005. Revisado el 6 de abril de 2008 a las 6:43 pm
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). II Conteo de Población y Vivienda 2005. Resultados definitivos. Tabulados básicos. Población total por delegación, edad desplegada y grupos quinquenales de edad según sexo, INEGI. [www.inegi.org.mx/lib/olap/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/general_ver4/MDXQueryDatos.asp). Revisado el 1 de abril de 2008 a las 12:45 pm.
- La Jornada. Museos del INAH buscan recuperar afluencia durante asueto de verano. Fabiola Palapa Quijas. <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/08/index.php?section=cultura&article=a07n1cul> Revisado el 20 de Agosto de 2009 a las 8:00 pm
- Museo Nacional de Colombia. Origen de varios museos. [redmuseo.javeriana.edu.co/index.php?pag=home&id=6%7C43%7C92](http://redmuseo.javeriana.edu.co/index.php?pag=home&id=6%7C43%7C92). Revisado el 8 de mayo de 2008 a las 8:49 pm

### **Notas de clases**

Verónica Romero Servín  
Taller de Campañas de Publicidad  
Semestre 2007-1  
FCPYS  
México - UNAM

Virginia Rodríguez Carrera  
Taller de Campañas Publicidad Social  
Semestre 2007-2  
FCPYS  
México - UNAM

### **Contacto INAH**

Diego Martín Medrano  
Instituto Nacional de Antropología e Historia  
Subdirección de Comunicación Educativa  
5564-9521  
5564-1279