



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL
PARA RESCATAR LOS VALORES TRADICIONALES
EN LAS FESTIVIDADES DE “EL DÍA DE MUERTOS” EN EL DISTRITO FEDERAL

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARIANA CASTILLO MENESES

ASESORA: SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2013





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.

A Dios por permitir lograr una de mis metas y concluir con éxito esta etapa importante de mi vida.

A mis padres y a mi hermana por su apoyo incondicional y gran corazón. Los amo.

A mi madrina y mis hermanos.

A mis mejores amigos. Totti por ser una gran persona y estar conmigo en todo momento. Karla por estar en este proceso juntas y dar un gran paso en nuestra vida personal y profesional. Omar, gracias.

A René por participar en la creación de este proyecto. Mil gracias por todo.

Finalmente, a mi asesora Silvia Josefina quien con su apoyo, conocimientos, tolerancia, comprensión y motivación permitió que terminara este importante trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1	
IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS PERSUASIVAS	9
1.1 Estrategia	11
1.2 Estrategia de comunicación	13
1.3 Persuasión	15
1.4 Campañas persuasivas	17
CAPÍTULO 2	
DÍA DE MUERTOS Y HALLOWEEN EN EL DISTRITO FEDERAL	19
2.1 Origen: dos mundos, una tradición	21
2.2 Contexto económico	31
2.3 Contexto social: Mixquic, Museo de las Culturas Populares, Xochimilco	49
2.4. Las acciones de CONACULTA para el mantenimiento de las Tradiciones	58

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIA PARA EL RESCATE DE LOS VALORES TRADICIONALES DEL DÍA DE MUERTOS **60**

3.1 Producto – Problema Social	62
3.2 Precio	63
3.3 Plaza	65
3.4 Promoción	66
3.5 Personal	67
3.6 Procesos	69
3.7 Presentación	70

CAPÍTULO 4

Propuesta de campaña de publicidad social para rescatar los valores tradicionales en las festividades de “El Día de Muertos” en el Distrito Federal

	71
4.1.1 Concepto de valor y tradición	71
4.1.2 Problema Publicitario	72
4.1.3 Objetivos Publicitarios	73
4.1.4 <i>Target</i> de Comunicación	73
4.2 Plataforma creativa	74
4.2.1 Tema de Campaña	74
4.2.2 Tono y Atmosfera	74
4.2.3 Mandatorios	74

4.3	Ejecuciones y racionales creativos	74
4.4	Estrategia de Medios	81
4.4.1	Racional de Medios	81
4.4.2	Pauta de medios	83
4.4.3	<i>Flow Chart</i>	84
4.4.4	Resumen de inversión	85
	REFLEXIONES FINALES	86
	BIBLIOGRAFÍA	88
	FUENTES DE INTERNET	92

INTRODUCCIÓN

La cultura es un término que conserva un conjunto de aspectos que definen y representan a la sociedad, los cuales están determinados por una época, lugar y grupo social. Abarca modos de vida, costumbres, tradiciones; es decir, aquellas actividades que expresan la vida de un grupo de personas.

Las tradiciones en la cultura mexicana han tenido un cambio significativo tanto en forma como en esencia, pues las personas han introducido diversos elementos extranjeros en algunos festejos que llevan a cabo durante el año, provocando una adaptación en las celebraciones propiamente mexicanas.

Tal es el caso del *Día de Muertos*, tema de la presente propuesta de campaña, pues las generaciones contemporáneas han reflejado dicha celebración diferente a lo que realmente se cree y significa para aquellas personas mayores que lo mantienen de manera arraigada, ya sea porque lo aprendieron de sus padres y éstos, de los suyos y así sucesivamente.

Hoy día, el ritual de rendir tributo a los fieles difuntos al ir a los panteones y crear una ofrenda, ha disminuido con la presencia de elementos externos referentes a otra celebración extranjera denominada “Noche de brujas” o “Halloween”. Los jóvenes prefieren ahora ir disfrazados a fiestas donde las temáticas tienen que ser aquellos aspectos que causen temor o terror, tomados, por ejemplo, de los largometrajes comerciales o personajes que han sobresalido en la historia de cine de esa índole.

Estos aspectos son reforzados por la presencia de publicidad en los medios de comunicación o en algunos puntos de venta, provocando el consumo indirecto de elementos referentes al *Halloween* en los jóvenes, ya que son los padres quienes son incitados por sus hijos a comprar este tipo de artículos.

Por estas razones, surge el interés de realizar una investigación acerca de cómo se llevan a cabo las festividades tradicionales en el Distrito Federal, específicamente del *Día de Muertos*, cuyo objetivo principal es rescatar cada aspecto que envuelve esos días ya que, al ser una tradición, debe ir de una generación tras otra para mantenerlo como dato cultural de nuestro País. Asimismo, conservar los valores que posee como la cohesión familiar, pues es un espacio donde todos los miembros de una familia ofrecen los recuerdos que tienen de un fiel difunto, unificando sus ideas y creencias.

Por otro lado, la orientación cultural y social en generaciones contemporáneas proviene del grupo primario: la familia, que se encarga de formar a un individuo, inculcándole valores para que éstos la transmiten a sus hijos, ellos a generaciones posteriores, y así sucesivamente.

La idea de informar acerca de las prácticas tradicionales en los habitantes del Distrito Federal, es de gran interés para crear un equilibrio, ya que algunas regiones aun mantienen latentes los elementos propiamente del *Día de Muertos* pero con la presencia de otros aspectos, lo cual genera un desconocimiento hacia lo propiamente mexicano que podría provocar una pérdida en la riqueza que conserva el acervo cultural en México.

Para crear un canal de comunicación, debe tomarse en cuenta a quiénes se les mandará el mensaje para cumplir con un objetivo principal y qué características deben tener estos receptores. Así, el *target*¹ primario para la presente propuesta son los niños, pues ellos son los actores principales para salvaguardar estas tradiciones, que las difundan con generaciones posteriores para que éstas, a su vez, la difundan y así crear lo que engloba una tradición. Cabe señalar que esto no puede ser posible sin un público objetivo secundario: los padres de familia. Como se explicaba con anterioridad, ellos son los encargados de inculcar, entre otros aspectos, valores a sus hijos por lo que el dirigirse hacia ellos, creará un mejor vínculo entre los mensajes que se querrán transmitir del proyecto y el target primario.

¹ O público objetivo. Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad. Ignacio Ochoa, *Diccionario de Publicidad*, página 70

Este proceso, conlleva a tomar ciertas medidas para no crear obstáculos durante la transmisión de información acerca de la tradición mexicana, pues esto provocaría que el interés del proyecto no se realizara o cumpliera de la manera en la cual se desea. Para lograr los objetivos, es importante llevar a cabo un plan estratégico: el rescate de los valores tradicionales del *Día de Muertos*, estrategia que se basa en ofrecer talleres para que los infantes puedan asistir con sus padres y aprender acerca del origen de dicha tradición, la importancia de conservarla, cómo crear una ofrenda y crear calaveritas literarias, principalmente.

Debido a la temprana presencia de artículos para *Halloween*, es importante señalar que se pretende llevar a la par elementos propiamente mexicanos, empezando con mensajes que se difundirán a través de una campaña *Teaser* o “campaña de intriga” utilizando calaveritas literarias, calaveras de dulce e íconos visuales como “La Catrina”.

De tal manera, se pretende crear conciencia acerca de proteger, conservar y transmitir la tradición mexicana sobre todo en los padres de familia, informándoles acerca de los aspectos principales que conforman dicha celebración, pues son ellos los que inculcan los valores, la educación cultural a sus hijos y que, por la interacción que tienen con los medios de comunicación o a través de sus amigos, orientan a los infantes a que les compren aquellos artículos que tienen mayor presencia, como los disfraces. Es por ello que esta propuesta de campaña se enfoca a que también tengan en cuenta que las raíces culturales deben hacerse presente para generaciones posteriores.

CAPÍTULO 1: IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS PERSUASIVAS.

Para poder comprender los puntos que conforman la creación de una campaña publicitaria como puntualizar objetivos, especificar el público objetivo, seleccionar los medios y otros, es necesario explicar qué es publicidad.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la definió como una *actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante*²

Partiendo de este enunciado, una campaña publicitaria se compone de mensajes que serán transmitidos en un determinado espacio-tiempo y para un grupo de individuos en específico.

Al crearla, ya sea comercial o de índole social, siempre debe contar con objetivos, ya que se busca difundir cierta información a un determinado número de personas causando una reacción y conocimiento por parte de éste, el cual va a ser seleccionado bajo ciertas características que brindarán los datos necesarios para que dicha campaña sea exitosa, tomando en cuenta que debe contar con: claridad al establecer planes de acción, reconocimiento de actividades y deseos del consumidor, simplicidad para planear, entre otras ventajas para una respuesta cercana a los intereses, tanto de los comunicadores como los interlocutores, dentro del diseño y ejecución del proyecto.

Es importante que se realicen investigaciones previas acerca de lo que se quiere difundir porque, de esta manera, se elabora una estrategia de comunicación o acciones de comunicación donde se define qué se elaborará para cumplir con los

² Eulalio Ferrer, *La Publicidad*, página 127

objetivos y estimular al consumidor obteniendo una respuesta positiva por parte del mismo como una reacción de compra o participación.

Todo esto se puede cumplir con el empleo de una herramienta en la información de una campaña: la persuasión. En algunas ocasiones y dependiendo de lo que busque el anunciante, si no hay persuasión por parte de la parte emisora, puede que no haya una reacción o acción deseada por la parte receptora en un canal de comunicación, es decir, en el mensaje que se transmite.

Toda campaña está compuesta de mensajes y todo mensaje es comunicación; no puede existir un mensaje sin su parte emisora y receptora, así como una campaña no puede funcionar sin que se maneje con información a través de texto o imagen (esto depende de su diseño), y, sobre todo, una campaña (social o comercial) debe llevar un plan estratégico el cual contiene el cómo se llevarán a cabo todos los aspectos previamente señalados.

En este capítulo se abordarán conceptos que forman parte de la relación entre comunicación, publicidad y persuasión, orientados hacia el plan de diseño de una campaña publicitaria pues es importante desarrollarlos para la elaboración de la misma.

1.1 Estrategia

Para cumplir con metas u objetivos es necesario crear una planeación estratégica en la que se describa cómo se llevarán a cabo acciones precisas para alcanzarlos con éxito.

De acuerdo con un diccionario de Publicidad y Marketing, una estrategia se define como *acciones destinadas a lograr unos objetivos*³

Asimismo, posee factores básicos que se utilizarán o ejecutarán en un futuro dentro de una campaña. Éstos son los siguientes⁴:

-Recursos: son aquellos elementos que se disponen para alcanzar un objetivo establecido.

-Acciones: se refiere a los pasos, por orden de prioridades, para alcanzar dicho objetivo.

-Personas: quiénes, cuántas y qué características, así como su disponibilidad y acciones.

-Controles: qué componentes se deben establecer para el cumplimiento de las acciones, progresos, etc.

-Resultados: qué resultados concretos se quieren alcanzar con la o las estrategias

Los principios se resumen con las siete P's que componen una estrategia publicitaria de índole social, los cuales son producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y presentación.

Cada uno de estos puntos, tienen que ver con la manera en la cual se ejecutará una campaña y están desglosados (véase capítulo 3) en la presente propuesta.

Con la debida aplicación de estos factores, se pretende obtener una respuesta eficaz o la esperada por el anunciante, ya que éstas le dan forma a lo que se va a comunicar,

³ Eduardo Parra, *Diccionario de Publicidad y Marketing*, página 159

⁴ *La estrategia básica de marketing*, página 4

es decir, difundir de manera clara datos, a determinadas personas y por los medios adecuados.

En el caso del *Día de Muertos*, tema de la presente propuesta, existen dos aspectos principales: por un lado, difundir conciencia sobre los elementos que abarca esta tradición y, por otro, fomentar la participación de la sociedad para conservarla y transmitirla de generación en generación.

Para lograrlo, se pretende llegar al público infantil a través sus padres, ofreciéndoles fundamentos acerca de las celebraciones típicas, en este caso, el *Día de Muertos*, provocando el involucramiento de este público mediante talleres.

Es importante señalar que una estrategia publicitaria abarca selección de objetivos seguida de selección de medios porque estos dos procesos, permiten que el proyecto pueda posicionarse en determinado momento y espacio obteniendo un control inmediato del entorno al cual se está dirigiendo.

Con las características previas, el concepto estrategia se puede definir de la siguiente manera es *el establecimiento de los objetivos de una empresa a largo plazo y la elección de recursos de acción y dotación de los recursos necesarios para lograr dichos objetivos*⁵

Para llevar a cabo este proceso, es necesario emplear las dimensiones que abarca una estrategia, las cuales son misión, metas y objetivos. Indican el qué y el cuándo llevar a cabo los intereses que se tiene en algún proyecto. La diferencia entre estos lineamientos y la estrategia como tal, radica en que éstas se enfocan en alcanzar el objetivo deseado, es decir, el cómo lograrlo⁶

⁵ Rafael Pérez, *Estrategias de comunicación*, página 153

⁶ *La estrategia básica de marketing*, página 3

En resumen, realizar una estrategia siempre es útil en cualquier plan comunicativo que se quiera llevar a cabo, no sólo es crear la información necesaria, sino que requiere la manera en la cual se difundirá, en qué medios, cuál será la intención y, sobre todo, cómo se manejarán todos estos pasos.

1.2 Estrategia de comunicación

Para poder expresar una idea se elabora un mensaje, el hecho de realizarlo, comunica algo. De esta manera, la comunicación es una forma de acción, una interacción simbólica⁷ pues, al difundirlo, se está creando un canal en el que participan dos actores, los cuales logran establecer una relación de causa-efecto.

Siempre que se emplea un mensaje se debe pensar: a qué audiencia dirigirse (público objetivo), el contenido de éste (el qué), su codificación (cómo), así como la planificación de soportes y medios (cuándo, dónde)⁸

Una Estrategia de comunicación es *la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente*⁹ Aplica para un mercado y producto.

Una campaña publicitaria está determinada por una estrategia de comunicación y las acciones que la conforman deberán adaptarse para que se obtenga el mejor resultado o el esperado por los anunciantes.

Servirá para que el comunicador pueda disponer de un modelo en el cual pueda construir hipótesis sobre el resultado de sus acciones, estructurar su discurso de

⁷ Rafael Pérez, *Estrategias de comunicación*, página 454

⁸ *Ibíd.*

⁹ José Ferré, *Estrategias de comunicación*, página 27

acuerdo con las intenciones u objetivos del emisor, y tener la capacidad de comunicar mensajes de manera concreta para que los interlocutores tomen las decisiones esperadas¹⁰

En el caso de la presente propuesta se desglosan estos principios mediante la descripción de la raíz del problema social, para después disponer de las acciones correspondientes y hacer uso de la información, así como los objetivos de comunicación hacia un público meta, elegir los medios necesarios/adecuados para obtener la respuesta deseada en la comunidad infantil con sus respectivos padres de familia.

Para que una campaña sea eficaz, es necesario tratar de llegar a un público en específico de la mejor manera posible para evitar que los mensajes proporcionados no sean del todo claros, se deben buscar cualidades que tengan éstos para que dicho grupo de personas muestre interés en obtener esta información.

Para José Ferré las Estrategias de comunicación se forman con base en originalidad, agresividad, creatividad, convicción y su uso se emplea dependiendo de cómo quiera dirigirse o cómo quiera anunciarse la parte emisora con sus respectivos receptores.

Esto va a permitir que los datos se ofrezcan de la manera en la cual se quiera obtener respuesta; es decir, si se busca algo creativo, debe emplearse una manera directa. Si se trata de una respuesta inmediata, debe tener una manera agresiva, entre otros casos.

Algo que se debe tomar en cuenta es la forma en que se quiere decir las cosas, para transmitir el mensaje, ya que de esto depende el resultado final. Cabe señalar que algunas veces se recurre a palabras o aspectos que sean convincentes a través de persuadir a la gente.

¹⁰ *Ibidem*, página 462

1.3 Persuasión

Una campaña publicitaria contiene mensajes escritos y visuales, los cuales serán transmitidos a un número específico de personas para obtener respuestas como actitudes, su elaboración dependerá si es comercial o de índole social. En la primera, la acción va a ser el consumo de un producto, en cuanto a la segunda, será aceptar la idea para un bien social o una mejor calidad de vida.

Todo esto depende de muchos aspectos como el llevar a cabo la planeación de estrategias para la selección del cómo y cuándo lanzarla, ya que estos planes de acción permitirán que sea eficaz. Sin embargo, para obtener este resultado es necesario el uso de la persuasión.

El término empezó durante el siglo XX con estudios que lograron posicionarlo en la Investigación de la Comunicación, como consecuencia de las dos guerras mundiales por el interés gubernamental de hacer eficientes los aparatos de propaganda.

Proviene del latín *persuadere* (persuadir) palabra derivada de *suadere* (dar a entender). Sus tendencias son como acción (de convencer) y de estado (de convencimiento). Esto es, de efectos (términos de conducta) y medios (argumentación/estrategia)¹¹

Es una actividad que se enfoca en intentar modificar la conducta de una persona¹² al dirigirse al inconsciente, al apelar a los deseos, a la emoción y los sentimientos¹³

¹¹ Rafael Pérez, *Estrategias de comunicación*, página 513

¹² Kathleen Reardon, *La persuasión en la comunicación*, página 30

¹³ Lionel Bellenger, *La persuasión*, página 91

Muchos proyectos publicitarios utilizan esta herramienta para llegar de una manera más rápida a las personas en las cuales se enfocan, así como obtener la respuesta deseada por las empresas o los emisores de dichos proyectos.

La manera en la cual se lleva a cabo el uso de la persuasión en la difusión de un mensaje depende de diversos factores, Kathleen Reardon (profesora en administración) los menciona, al definir este concepto como la *actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona...Es una actividad consciente y se produce a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y b) cuando la fuente y el grado de esa amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo*¹⁴

De tal forma, la persuasión es un elemento meramente intencional y consciente, los elementos que se quieran cambiar u orientar en una persona deberán ser manejados a través de esta forma de comunicación, ya que sus objetivos serán cambiar la conducta de los otros de tal manera que se juzgue incoherente, inadecuada o ineficaz.

Un ejemplo de estos aspectos en la conducta, es el no conocer sobre las costumbres propiamente mexicanas, pues provoca una incoherencia al celebrar el *Día de Muertos* en el Distrito Federal con elementos externos relacionados con *Halloween* o *Noche de Brujas*, los cuales son diferentes en cuanto a raíz y significado.

De esta forma, se pretende llegar a la comunidad infantil proporcionándole información adecuada acerca de las tradiciones que pertenecen a su país, esperando que sepan distinguir los elementos. Cabe señalar que no se pretende erradicar los aspectos extranjeros, sino crear una balanza entre estas dos celebraciones.

¹⁴ Rafael Pérez, *Estrategias de comunicación*, página 517

1.4 Campañas persuasivas

Se han manejado los términos de persuasión y mensaje. Un mensaje contiene información, por lo que es importante señalar que la persuasión es una forma de comunicación, es decir, se trata de una característica o herramienta que la comunicación puede emplear.

Esto conlleva a señalar el empleo de estos dos conceptos.

De acuerdo con la postura de la profesora Kathleen Reardon, la persuasión siempre será comunicativa (es una forma de comunicación), pero la comunicación sólo sería persuasiva por las razones ya expuestas (incoherencia, impertinencia, ineficacia)¹⁵

Las escuelas clásicas consideraban esta relación como causa-efecto, donde la causa es la comunicación y la persuasión el efecto. Sin embargo, con el paso del tiempo surgieron nuevas posturas en las que sostenían que *la nueva persuasión* tenía que abordar la situación y el contexto en el cual se aplicaba esta correspondencia.

Previamente se explicó que una campaña publicitaria está compuesta de mensajes escritos y/o visuales, por lo que su intención es proporcionar algo para atraer y orientar al público objetivo a llevar a cabo ciertas acciones.

El uso de esta comunicación puede ser de tres formas: informativa (transmitir datos de actualidad), persuasiva (pretende el cambio de una actitud o una conducta) y de entretenimiento¹⁶

La manera en la cual se proporcionará, dependerá del tipo de reacción o resultados que se buscan. Para la presente propuesta del *Día de Muertos*, la idea es tanto informativa como persuasiva, ya que se intenta transmitir lo que es la tradición pero también se busca que los niños conozcan acerca de ésta y puedan llevar a cabo los elementos que aborda, como el crear calaveritas literarias, montar una ofrenda, entre otras actividades.

¹⁵ *Ibidem*, página 518

¹⁶ *Ibidem*, página 519

Para que el lanzamiento sea efectivo y que el posicionamiento de una campaña se realice de la forma en que se espera, es necesario retomar el desarrollo de una estrategia, sólo que ahora se tomará como una comunicación estratégica.

Este proceso ocurre aplicando comunicación persuasiva la cual, de acuerdo a los teóricos de la persuasión, se basa en el diseño de una estrategia conformada por líneas de acción.

Lo anterior se ejemplifica en la presente propuesta, mediante el desarrollo de las siete P's que conforman la publicidad de índole social, las cuales ordenan las líneas o los aspectos que se llevarán a cabo para difundir toda información para el público, tomando en cuenta los objetivos, ya que esto permitirá lograrlos.

CAPÍTULO 2: DÍA DE MUERTOS Y HALLOWEEN EN EL DISTRITO FEDERAL.

Cada año, los primeros días del mes de Noviembre, en algunos Estados de la República Mexicana como Oaxaca o Michoacán, se lleva a cabo la celebración tradicional del *Día de Muertos*. A pesar de que existe desde la Colonia, con el paso del tiempo ha ido cambiando la manera en la que conmemora, ya que se ha ido adoptando y adaptando de generación tras generación.

Actualmente, en el Distrito Federal, la interpretación de este día por los ciudadanos se ha inclinado hacia un festejo que se refuerza a través de los medios de comunicación al ofrecer productos cuya publicidad incluyen un aspecto oscuro o terrorífico. Este concepto, se refuerza por las prácticas de los consumidores como concursos o fiestas de disfraces, recorrer las calles pidiendo “calaverita” (que es de ir de casa en casa, recibiendo dulces o algún otro tributo por su visita) y las escuelas que reciben a sus alumnos con su creativo disfraz.

Por ello, poco a poco se han dejado de lado aquellos valores tradicionales que todavía llevan a cabo algunas familias: cohesión familiar, convivencia, el respeto y el amor por los antepasados¹⁷, aspectos que debe rescatar el tradicional *Día de Muertos* en México.

Dichos valores son de gran importancia porque representan la idea de recordar en conjunto, toda la familia, a sus fieles difuntos poniendo una ofrenda en casa donde cada objeto refleja los gustos por éstos, como ciertos platillos.

Para poder comprender todo lo que compone a esta celebración, en este capítulo se desarrolla una cronología acerca del origen de la festividad mexicana *Día de Muertos*, cuya intención es presentar sus elementos más importantes ya que conserva aún muchos símbolos que deben ser considerados por los mexicanos. Algunos de ellos son el pan de muerto, el dulce de calabaza, la flor de Cempazúchitl, las ofrendas, entre otros.

¹⁷ Pablo Sandoval, *Día de Muertos*, página 11

La adaptación de estos elementos ha sido causa de algunos factores sociales como las tendencias que adquieren las generaciones contemporáneas, dándole un nuevo giro. Así como factores económicos como la publicidad a través de los medios de comunicación, orientando a este público consumir lo comercialmente ofrecido, es decir, artículos que se exhiben de manera masiva en esta temporada los cuales son referentes a *Halloween*, principalmente.

Es importante señalar que se han implementado algunas acciones para el mantenimiento de esta expresión cultural mexicana. Por ejemplo, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) se ha interesado por la comunidad infantil apoyando películas, cuya intención es provocarle interés acerca de su cultura: su expresión y preservación, narrando la historia de este personaje con dibujos animados de manera que el público pueda aprender y con un acceso diverso, debido a que fue proyectada en diferentes salas de cine de la Ciudad.

Asimismo, para reconocer la combinación de ideas o maneras de ir a convivir a determinados espacios por cada familia, se visitaron tres puntos de la Ciudad: San Andrés Mixquic, Museo de las Culturas Populares y Xochimilco. Se escogieron estos tres espacios porque, cada año en el mes de noviembre, se llevan a cabo representaciones cuyos elementos pertenecen al *Día de Muertos*.

De esta manera, nos sirve para describir en el apartado por qué es importante considerarlos para el presente proyecto y las características que aún conservan.

2.1 Origen: dos mundos, una tradición

A finales del mes de Octubre y principios del mes de Noviembre, se lleva a cabo una celebración denominada por los mexicanos como *Día de Muertos*, la cual refleja sus costumbres y hábitos de consumo en el Distrito Federal.

Aunque este festejo parezca uno solo es importante señalar que desde su creación, se refieren a dos raíces diferentes. Su origen se debe a una mezcla de símbolos que se han transformado con el paso del tiempo, ya que existe desde la época prehispánica, pero se ha ido adaptando y adoptando con el tiempo.

A continuación, se presenta una breve cronología que explica esta transición tomando en cuenta los detalles principales.

- Periodo prehispánico

Los aztecas o también llamados “el pueblo mexica” es del cual se tiene referencia del ritual de *Día de Muertos* que comenzaba a partir de que una persona fallecía al ponerle una ofrenda cuyo objetivo era que el difunto tomara los objetos para su viaje. Eran conocidos como “las personas de la muerte” ya que no la consideraban como el final de la trayectoria de la vida del hombre en la tierra, su interpretación iba más allá, *creían en la existencia de nueve niveles donde los muertos permanecían. El destino final que, de manera individual tenían los muertos, determinaba la manera en que morían*¹⁸

Para ello, a los difuntos se les clasificaba dependiendo la manera en la cual fallecían, por ejemplo: aquellos que se ahogaban o agonizaban por alguna enfermedad, iban al paraíso de *Tláloc*-Dios de la Lluvia.

¹⁸ Efraín Cortés *The Days of the dead*, página 7

Debido a todo lo anterior *la muerte era una especie de despertar, para internarse, posteriormente, en el mundo de los muertos*¹⁹

Asimismo, estos rituales se consideran una dualidad entre la vida y la muerte, pues consistían en el culto a los muertos, por los vivos, ofreciéndoles rezos, comida, danzas, cantos, sacrificios, flores, fruta, etc.²⁰, a sus sepulturas.

Cabe señalar que un ritual es *un sistema codificado de prácticas bajo ciertas condiciones de lugar y de tiempo, que tienen un sentido vívido y un valor simbólico para sus actores...*²¹. Lo que representaba para ellos llevar a cabo los sacrificios e incluso todas las prácticas antes mencionadas, tenían un significado para ellos de dar culto a la muerte, por ellos, los vivos.

Este sistema pertenecía a los Ritos mágico-religiosos, ya que son los que pertenecen a ofrendas, plegarias o sacrificios. Donde éste último se describe como un acto de adoración, de unión y de cumplimiento o de enmienda²² . Es decir, este grupo prehispánico al ser politeísta, ofrecía ofrendas a sus Dioses para tener un buen augurio, dependiendo a quién se le estuviera rindiendo tributo. Montaban, por ejemplo, alimentos o bebidas, objetos o esencias preciosas, flores e incluso, los sacrificios humanos.

El culto a sus difuntos era con base en su calendario, el cual fijaba dos meses de festividades de la muerte: el noveno y el décimo mes. En el primero se realizaba una fiesta para los niños muertos, En cuanto al segundo, un festejo a los adultos muertos acompañado de sacrificios ofrecidos por el significado que guardaba aquella festividad.

¹⁹ *ibidem*, página 13

²⁰ Pablo Sandoval, *opcit.* , página 18

²¹ Jean Maisanneuve, *Las conductas rituales*, página 12

²² *Ibidem*, página 28

De ahí que, actualmente, se sigan respetando esas fechas para rendir tributo a los niños y a los adultos, sólo que se refieren a los días primero y dos de noviembre, respectivamente.

Cuando una persona moría, al ser enterrada se le colocaban vestidos con piedras preciosas o en el caso de los guerreros caídos, se les rodeaba de armas.

Otra manera de enterrar era por medio de la cremación, en este caso se le adornaba al difunto con papel y plumas, con una máscara en su cara de piedra tallada o mosaico de turquesa²³.

Este tipo de accesorios que se les adjuntaba a los difuntos, pertenecen a lo que se denomina ofrenda.

Una ofrenda consiste en *dádivas o servicios por gratitud...se trata de objetos personales colocados como acompañantes de los individuos*²⁴ *se hacían por recuerdo y amor a los parientes muertos, para pedir su protección e igualmente para no provocar su enojo*²⁵.

En gran parte de las regiones indígenas de México, la fiesta de *Día de Muertos* representa la culminación de un ciclo agrícola por lo que las comunidades, durante estas fechas, se abastecen de elementos para corresponder a los dones que se recibieron durante el año. Para ello, se distribuyen de tal manera que adquiere, cada uno de ellos, un significado.

²³ Efraín Cortés, *opcit.* , página 8

²⁴ Lourdes Aquino, *Muerte, altars y ofrendas*, página 25

²⁵ Marina Anguiano, *Día de Muertos*, página 40

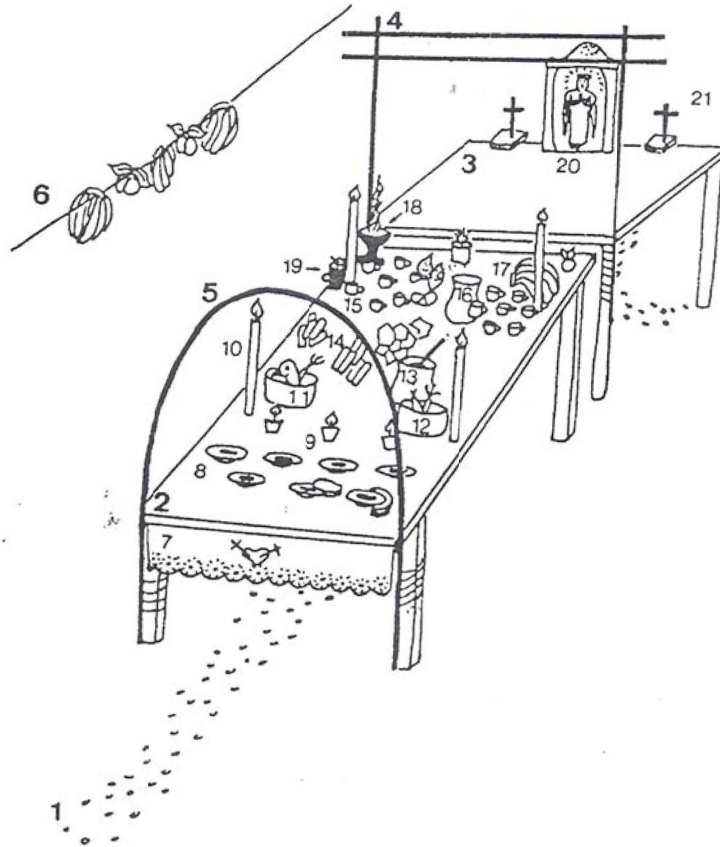
Algunos de estos objetos siguen vigentes en algunas ofrendas que se construyen, llamadas también altares, que consisten en 3 niveles²⁶:

- Nivel inferior: asociado con los muertos (inframundo)
- Nivel superior: se forma un arco de flores o de papel
- Mesa altar: se convierte en el punto de enlace entre una “constelación celeste” y la tierra que alberga a los difuntos.

Un ejemplo de esta distribución, se muestra a continuación²⁷

²⁶ *La festividad indígena dedicada a los muertos en México*, página 48

²⁷ *Ibidem*, página 47



11. Diagrama de un altar nahua de Tzinacapan, Puebla, Rossana Lok, 1991.

1. Pétalos de *cempoalxíchitl* sobre el piso guían a las almas de los difuntos desde el camino principal a la mesa donde se ofrece la comida en el interior de la casa.
2. La mesa frente del altar donde las ofrendas son dispuestas.
3. El altar de la casa.
4. Estructura rectangular siempre decorada con flores para los santos. Es pensada como la puerta de los santos.
5. Arco decorado con flores. Es pensado como la puerta para los muertos en Todos Santos.
6. Fruta que pende de una cuerda. Es ofrenda y adorno.
7. Papel picado decorando los fillos de la mesa.
8. Siete platos con mole negro para los muertos adultos son servidos con siete montones de tortillas.
9. Veladoras. Son colocadas según el gusto de cada familia.
10. Velas. Duran aproximadamente tres días y se colocan según el gusto de la familia.
- 11.12. Piezas de pollo cocido y guajolote que se comerán con el mole.
13. Mole pipián.
14. Diferentes tipos de tamales.
- 15.16. Café y chocolate calientes para acompañar el Pan de Muertos.
17. Frutas de la estación.
18. Incensario (*tecolcaxitl*). Se mantiene ardiendo durante toda la celebración.
19. Una taza con agua bendita es indispensable en la mesa de Todos Santos. Una flor es colocada de cabeza dentro de la taza. Dicha flor es usada para esparcir el agua bendita sobre las ofrendas y sobre el camino de pétalos de *cempoalxíchitl*.
- 20.21. Una imagen del santo más importante de la casa es colocada en el centro del altar. Usualmente se encuentran las cruces de los miembros muertos de la familia colocadas en los extremos del altar.

Los elementos que se utilizan varían y responden a los productos y preferencias de cada región del país; sin embargo, el significado que se describe en la imagen corresponde, usualmente, a los altares domésticos.

Para la fiesta del Día de Muertos, los santos familiares comparten el espacio con imágenes, fotografías o retratos de aquellos difuntos a quienes se destina la ofrenda. Por otro lado,

- o Periodo Colonial

Posteriormente, tras la llegada de los españoles, en el siglo XVI, sus intenciones de conquista les permitieron crear una estrategia que consistió en ir mezclando las significaciones de las celebraciones. Su argumento era que, su acción, se debía a una “misión cristiana” cuya finalidad, en realidad, era erradicar creencias y cultos antiguos. De esta manera, poco a poco fueron cambiando las expresiones culturales que tenía el pueblo mexicana como las ofrendas, pues surgieron una para los niños muertos y el siguiente para los difuntos adultos, las cuales consistían en poner cacao, cera, aves, frutas, semillas, entre otras cosas de comida²⁸.

Esto se dio para fusionar dos mundos: las tradiciones europeas y las prehispánicas, haciendo coincidir las festividades creando así, el actual *Día de Muertos*.

Debido a que el concepto del tradicional Día de Muertos es un *culto a la muerte*, el concepto de “muerte” fue cambiando también con el paso del tiempo:

²⁸ *Ibidem*, página 20

- En el periodo Prehispánico, la muerte se reflejaba la manera en la cual moría una persona o a través de los sacrificios humanos, sin ninguna intención de amuleto, más bien a manera de ofrecimiento a los Dioses.
- *Durante el periodo Colonial, la muerte era representada por un esqueleto, en diferentes posturas, portando una guadaña en su mano derecha*²⁹.
- En el s. XVIII, ya no era un personaje terrorífico que portaba una herramienta agrícola en la mano, sino que se representaba como una figura de ballet, con un carácter más amable.
- A fines del s XIX, se le dio un toque de humor con el esqueleto como símbolo de la muerte. Quien hizo posible este tipo de dibujos fue el grabador José Guadalupe Posada.

De ahí también surge una manera de plasmar lo que representa la muerte en otros campos como las llamadas “calaveritas”, que son rimas humorísticas que ridiculizan a las figuras públicas o privadas, famosos o para algún tipo de festividades.

o Actualmente

*...existe la creencia de que durante esos días los muertos regresan del más allá para visitar a sus familiares, por lo que la vida debe esperar a sus seres queridos con alegría, música y todo lo que el difunto disfrutó de la vida*³⁰

El *Día de Muertos* es una celebración en la que los mexicanos visitan panteones para brindarles ofrenda a sus fieles difuntos, de una manera pacífica en la que las flores y las veladoras guían a los muertos hacia sus artículos o platillos favoritos. Asimismo, la gente recorre las calles de la Ciudad con su disfraz para pedir su calaverita, o

²⁹ Efraín Cortés *The Days of the dead*, página 17

³⁰ *Ibidem*, página 19

simplemente mostrarlo. Además, se organiza entre el público juvenil fiestas de concursos para el mejor disfraz de terror, adornando con una temática oscura.

Con el deceso de un miembro del grupo familiar, las personas suelen llevar a cabo ceremonias consideradas como “Ritos de duelo”, los cuales pertenecen a *creencias relativas al pasaje entre la vida y la muerte; al devenir de los difuntos y a las relaciones que han vivido o que aún parecen mantener con los vivos; expresando la pérdida dolorosa por los allegados*³¹. Así, se crean hábitos fúnebres para convertirse en prácticas que consisten en que los miembros de una familia lleven a cabo una serie de rezos, trámites, convocatoria de gente que conocía al fallecido, entre otras cosas. Posteriormente, se complementa este proceso con las ofrendas, las cuales se montan cada año con el propósito de recordarlo.

Este proceso ha cambiado un poco debido a que el número de tumbas aumenta por lo que existe la opción de cremar a los fallecidos y ponerlos en nichos, espacios que son proporcionados en iglesias, principalmente. Esto ha provocado que reduzca el número de visitantes en Noviembre a los panteones o tengan otro tipo de prácticas, como el de hacer una fiesta de disfraces.

Todo esto representa un doble significado, pero no se hace diferenciación entre *Día de Muertos* y *Halloween*, sino que se muestran como uno solo, al poner elementos de uno con otro o realizar las prácticas por igual.

Lo que refleja esta combinación es que los jóvenes se han apropiado de esta celebración pero la han adaptado a la época en la cual han crecido, cuya característica es la producción masiva de artículos extranjeros que se han insertado en el país.

Tomando en cuenta estos aspectos, Canclini menciona *“la modernización disminuye el papel de lo culto y lo popular tradicionales en el conjunto del mercado simbólico, pero no los suprime. Reubica el arte y el folclor, la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes...”*³²

³¹ Jean Maisanneuve, *Las conductas rituales*, página 38

³² Néstor Canclini *Culturas híbridas*, página 18

En el 2012, el portal del diario *Publimetro* publicó una nota cuyo contenido se refería a cómo ha cambiado el llevar a cabo el *Día de Muertos* con base en los estudios de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México (Conacope-DF).

Uno de los datos que arrojó fue que, en los últimos años, la sociedad ha experimentado una modificación en la tradición de “Fieles difuntos”, debido a que han cambiado preferencias en la celebración y las compras en estas fechas por el festejo del *Halloween*. Asimismo, mencionó que los niños y los jóvenes se ven más atraídos por esta última festividad porque les gusta disfrazarse y festejar, considerando la otra como algo anticuado y aburrido³³.

Esto refuerza la problemática que se desarrolla en el presente proyecto ya que, por el paso del tiempo, tanto la población como el espacio cambian, tomando en cuenta otras variables para expresar sus celebraciones culturales, en este caso, la continua presencia de elementos externos a la Ciudad.

Halloween³⁴

La celebración *Halloween*, palabra derivada de la expresión inglesa *All Hallows Eve* (Víspera de Todos los Santos), tiene origen en la época medieval por los celtas, antiguos pobladores de Europa Oriental, Occidental y parte de Asia Menor.

Era una ceremonia que se celebraba al final de la temporada de cosechas, del 31 de octubre al 01 de noviembre, conocida como la víspera del “Año Nuevo Celta”.

³³ NOTIMEX, “Uno de cada dos chilangos pone ofrenda”, [en línea] <http://www.publimetro.com.mx/noticias/uno-de-cada-dos-chilangos-pone-ofrenda/mljD!gM3lba4aib2M/>, 30 de octubre de 2012, 17:30 hrs.

³⁴ Ernesto Sánchez Valenzuela, “Una breve historia del Halloween”, [en línea], <http://www.mx1.cetys.mx/neto/halloween.htm>, 24 de noviembre de 2011, 18:00 hrs.

Entre ellos habitaban sacerdotes, los cuales dedicaban esos días a *Samhain* el “Caballero de la Muerte”. Hacían fogatas, se realizaban sacrificios para ahuyentar a las brujas y a los espíritus malignos. Esto se realizaba debido a que tenían la creencia de que en esa noche, donde le rendían culto al *Caballero de la Muerte*, los muertos regresaban a pedir alimentos o a vengarse de aquellas personas que no cumplieran con sus peticiones.

De ahí surge la expresión de *Trick or Treat* (Truco o Trato), cuando los vivos eran visitados por los muertos.

Los antiguos celtas creían que existía una dualidad de mundos (presente y el más allá), clasificando a los espíritus correspondientes de cada uno (benévolos-malévolos). Se cree que el uso de trajes y máscaras se debe a la necesidad de ahuyentar a esos espíritus no deseados, adoptando una apariencia cuyo propósito era evitar ser dañado. *Se suponía que las almas de los muertos volverían a visitar sus casas en ese día, por lo que el festival de otoño fue adquiriendo un siniestro significado con el empleo de fantasmas, brujas, duendes, gatos negros y toda clase de demonios...*³⁵

Posteriormente con la llegada del cristianismo, se intenta poner orden en este tipo de actividades, por lo que los sacrificios (como cultos antiguos o pecadores), son erradicados y solamente queda el festejo de “El Día de Todos los Santos” para los santos difuntos.

Se fue expandiendo hasta llegar a Estados Unidos (alrededor de 1840) con la llegada de los irlandeses quienes insertaron la *Jack o lantern*, que es la calabaza con huecos figurando un rostro, cuyo interior es iluminado por una vela.

El auge de este festejo fue por los años ochenta, debido a la televisión. Se podría decir que en México se refuerza porque, siendo un territorio que colinda al Norte, se encuentra en constante intercambio comercial, hasta hoy día.

³⁵ *Ibidem*, página 41

Desde entonces, el Día de Muertos no sólo se refiere a los elementos tradicionales, pertenecientes a México, sino que, se manifiesta como un solo festejo siendo que proviene de una creación multicultural y globalizada, ya que se ha manifestado y se manifiesta mediante mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación como la radio, la televisión, anuncios y/o propagandas a través de carteles en la calle.

Por otro lado, el significado de la muerte ahora se entiende como aquellos personajes que causan terror porque son asesinos o simplemente por el miedo que causan, a pesar de que en casa pongan su ofrenda, logrando una convivencia y cohesión familiar por el recuerdo de sus difuntos al ponerles sus platillos favoritos.

2.2 Contexto económico

La publicidad en la economía influye de manera que, al ofrecer un producto o servicio, genera demanda y competencia en el mercado, por lo que la relación que guardan se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB)³⁶

Esto funciona debido a que la publicidad parte de la estrategia de marketing que lleva a cabo una compañía y se conforma de investigación, fijación de precios, promoción, venta y distribución del producto o servicio³⁷. De esta manera, contribuye a la demanda por parte del consumidor lo que a su vez, provoca que incremente ésta y el PIB se vea afectado por la venta de nuevos productos.

Al incrementar la demanda y al salir al mercado diversos productos o servicios, crea lo que se denomina competencia. La competencia en la economía provoca que se desarrollen cada vez, más y más productos innovadores.

³⁶ El PIB es la medida del valor total de todos los bienes y servicios producidos dentro de un sistema económico, por lo general, de un país. María Townsley, *Publicidad*, página 18

³⁷ *Ibíd.*

La práctica tradicional del *Día de Muertos*, además de su historia y el significado que tiene para cada persona, abarca también el aspecto económico, pues refleja los hábitos de consumo de los mexicanos en esas fechas por los artículos que ofrecen para esa festividad.

Cada año, al recorrer la Ciudad, se pueden observar desde dulce de calabaza, calaveras de azúcar o de chocolate, pan de muerto, dulces (caramelos) variados; e incluso no sólo comestibles, también se encuentran disfraces, papel picado, y adornos colgantes con figuras de calabaza de color naranja y negro, entre otros objetos.

Cabe mencionar que dentro de los bienes que se ofertan durante la época, se encuentran también adornos como calabazas con un rostro alumbrado por una vela que proviene de su interior, objetos colgantes con calacas y murciélagos, telarañas ficticias, entre otros elementos.

Las cifras

Otro punto importante acerca de llevar a cabo esta festividad típica, es el ingreso y el egreso que conlleva realizarla, ya que en estas fechas varios turistas nacionales y extranjeros visitan México por lo que el consumo se refleja en los productos gastronómicos y otros. Asimismo, los comerciantes hacen buen uso de su creatividad para cautivar a los consumidores.

Para el 2012 la Secretaría de Turismo (SECTUR) realizó un estimado acerca de la derrama económica³⁸ para la festividad del *Día de Muertos* lo que podría aterrizar los 7, 000 millones de pesos por la visita a sitios culturales³⁹

A continuación se describe, de forma detallada, los diversos artículos que se ofrecen a la sociedad en general para llevar a cabo este festejo, los servicios, así como otros medios alternativos que reflejan su gran consumo.

Puntos de venta⁴⁰

A mediados del mes de Septiembre, principios de Octubre los ciudadanos al realizar sus compras quincenales o casuales (al salir a pasear o visitar algún lugar), pueden observar que salen a la venta productos relacionados con la festividad *Halloween*.

Ejemplo de estos lugares son los *clubes de precio* como Costco/Sam´s así como tiendas de autoservicio. Así, al recorrer cada pasillo se pueden observar desde adornos hasta dulces con la intención de que las personas puedan ir cotizando sobre lo que comprarán para poder llevar a cabo dicha celebración.

En dichos *clubes de precio* se encuentran diversos accesorios para la fiesta de *Halloween*, como lámparas que tienen un fantasma, caramelos líquidos sabor a fresa llamados “vampiritos”, botanas de maíz con queso en forma de calabaza presentadas en paquetes individuales, peluches de gato o de espantapájaros para los niños, así como velas que traen grabadas imágenes alusivas a dicha fiesta.

³⁸ Es la cantidad de dinero que la gente gasta en los lugares que visita en un determinado periodo, es decir cuánto dinero ingresó en un periodo determinado de tiempo.

³⁹ NOTIMEX, “Espera Sectur buena derrama económica por día de muertos” <http://www.publimetro.com.mx/noticias/espera-sectur-buena-derrama-economica-por-dia-de-muertos/nljD!x2f6vtagTnTNIHgx3FblA/>, [en línea], 30 de octubre de 2012, 15:30 hrs.

⁴⁰ *Point Of Sale*, por sus siglas en inglés POS. Lugar donde se realiza la transacción de productos o servicios: una tienda tradicional, un almacén. Ignacio Ochoa, *Diccionario de Publicidad*, página 70

Cabe señalar que todo esto tiene un significado en específico como los caramelos líquidos, cuya envoltura tiene un dibujo de un vampiro y el dulce líquido representa, en este caso, la sangre que bebe de sus víctimas (interpretación que han marcado algunas películas relacionadas con este personaje de terror).

A continuación presentamos estos artículos haciendo una comparación con un lapso de un año, es decir, fotografías tomadas del año 2011 y del año 2012 con la intención de indicar que sólo cambia el diseño de algunos objetos pero se sigue ofreciendo el mismo concepto de adquirir este tipo de elementos referentes a la “Noche de brujas”.



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011.
Caramelo líquido “Vampiritos” en Costco



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
Juguetes “Creepy Critters” en Costco



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2012
Bolitas de maíz “Halloween” en Costco



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2012
Veladoras de colores “Halloween candles” en Costco

Por ejemplo, tal es el caso de las tiendas de autoservicio que participan en este tipo de ventas montando una sección donde muestran los artículos alusivos al *Halloween*.

En *Walmart* montan una cúpula que, al tener ausencia de luz, al entrar los consumidores está alumbrada por lámparas de calabaza o esqueletos e iluminan los disfraces (brujita, vampiro, araña, etc.), vasos de plástico (con dibujos de gato, calabaza o fantasma), porta velas de colores (naranja-en forma de calabaza- negro-con orejas de gato-), máscaras (de personajes de películas de terror como *Freddie Krueger*), adornos colgantes (con calabazas o esqueletos), platos, tazas, tapetes, entre otros artículos.

Todo lo anterior con el fin de que las personas se sientan atraídos por comprar cualquiera de estos productos o encontrar lo necesario para la fiesta que comúnmente realizan para festejar *Halloween*, cuya temática son todos los dibujos que previamente se han mencionado.



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
Adornos "Halloween" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Disfraces infantiles" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Bowls para calaverita" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2012
Tazas "Gatos" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
Adornos "Halloween" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
Adornos "Halloween" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Halloween" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Halloween" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2012
Adornos para *Halloween* en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2012
Adornos para *Halloween* en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2012
Adornos "Halloween" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2012
Adornos "Halloween" en Walmart

También se encuentran mensajes en carteles como "Todo lo que buscas, para divertirse en *Halloween* con precios bajos" "En *Walmart Plateros*, el *Día de Muertos*. Ahorras dinero, vives mejor".

En estos anuncios cabe señalar que existía un problema de diferenciación de festejos, ya que refuerza que no existe un *Día de Muertos* propiamente mexicano, sino que se utiliza el nombre pero se encuentra mezclado con dibujos alusivos al *Halloween*. Esto quiere decir que ya no hay diferencia de festejo y las personas aceptan ambos elementos como uno solo, además de ofrecer también en otras áreas de la tienda, calaveras de dulce, pan de muerto y dulce de calabaza, elementos propios de la práctica tradicional mexicana.

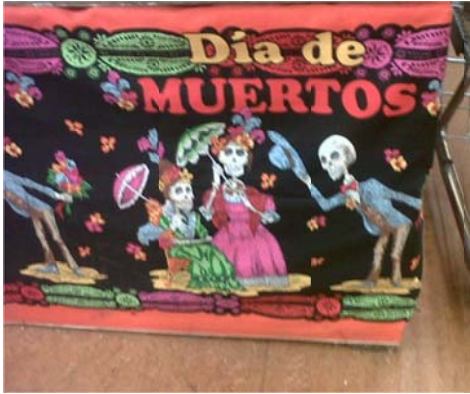


Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Tradicional día de Muertos" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Día de Muertos" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Catrina" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Día de Muertos" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"La calaverita" en Walmart



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011
"Calabaza" en Walmart

Otro tipo de *merchandising*⁴¹ en esta época es por parte de las mismas compañías de refresco como *Fanta* de *Coca-Cola Company* al encontrar en el pasillo de bebidas un cartel cuyo mensaje “Espanta tu sed, ¡llévatela!”, hace referencia a eso de causar miedo al espantar a alguien, en este caso, la sed de querer tomar algo fresco.



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011

Merchandising “Halloween” en Comercial Mexicana

En la tienda de autoservicio *Comercial Mexicana* también se encontraban artículos similares, aunque vendían playeras para niños que tenían impreso “I love Halloween”, la palabra *love* simbolizada mediante un corazón que tenía a su vez impresa una silueta de una bruja (con su sombrero negro, con su escoba y una larga falda).



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2011

“I Love Halloween” en Comercial Mexicana

⁴¹ Este concepto lo define la Academia Francesa de Ciencias Comerciales como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, etc. Ricardo Palomares, *Merchandising*, página 16

Debido a que es una temporada donde el diseño del empaque de algunas marcas puede resaltar su creatividad y conseguir un mayor número de ventas, aprovechan cada festividad en la Ciudad para hacer el buen uso de la publicidad. Tal fue el caso también de “Krispy Kreme”, cuyas donas tenían dibujos de calabazas o *calacas*, poniendo carteles fuera de las sucursales como “Antojo, descansa en paz” e incluso, el sitio en Internet⁴² se modificó con anuncios acerca de las “Krispy Skremes”, aludiendo a un grito de terror (Skremes=Scream) por Halloween que se refuerza a su vez por el empleo del negro con naranja.



Fotos: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Noviembre 2011
Krispy Kreme “Halloween” en punto de venta

En algunas panaderías o cadena de restaurantes (Sanborns, Vips, entre otros), la gastronomía se encuentra influenciada por el “festejo a los difuntos” con el tradicional pan de muerto, casi siempre acompañados de una taza con chocolate caliente, aunque se suele vender un ponche (bebida caliente que se prepara a base de frutas: caña, tejocote, manzana, ciruela pasa, jamaica, tamarindo, canela, guayaba) y que solamente en noviembre/diciembre se suele disfrutar de este delicioso sabor.

A diferencia de los otros lugares, los mercados suelen guardar en su gastronomía una parte tradicional sobre el *Día de Muertos* como el dulce de calabaza, las calaveras de

⁴² Krispy Kreme doughnuts, [en línea], <http://krispykreme.com/home> 18 de Octubre de 2011, 18:00 hrs.

azúcar o chocolate o mandarinas y demás frutas propiamente de la temporada empleadas para las ofrendas. También adornan los locales con papel picado, las *flores de cempazúchitl* o *flor de muerto* dan color a ese espacio donde aún se guarda la práctica tradicional mexicana.

Últimamente, los vendedores o los lugares que ofrecen todos los artículos previamente mencionados, han ido adaptando a la sociedad y adoptando los elementos pertenecientes al *Halloween*, por ofrecerles la vestimenta o pintura para la “Fiesta”, es decir, disfraces, dulces variados (caramelos), bandejas de calabazas o fantasmas (para meter su calaverita), entre otras cosas.

Estos y otros ejemplos, se han ido insertando en el mes de Octubre del 2012, recordando a las personas que se acerca la fecha conmemorativa y a los consumidores de que pueden ir adquiriendo sus productos para irlos atrayendo porque tienen lo necesario para su fiesta.

Cabe señalar que se hizo una pequeña comparación entre el año 2011 y el 2012, mostrando que algunos elementos no cambian o sólo presentan una nueva propuesta en diseño, y que se siguen ofreciendo diversos artículos a los consumidores, aumentando su compra en este tipo de festejos que se llevan a cabo cada año.

Medios de comunicación

La palabra medio se utiliza para referirse como soporte publicitario (prensa, radio, televisión) y un carácter físico para transmitir un mensaje (un espectacular, por ejemplo). En plural, indica el conjunto de todos los soportes publicitarios⁴³

⁴³ Ignacio Ochoa, *Diccionario de Publicidad*, página 52

La publicidad contiene mensajes que necesitan ser difundidos para que llegue a un determinado número de personas y es de gran utilidad algún medio de comunicación para lograrlo.

Algunos sitios (espacios físicos) del Distrito Federal reflejan aquellos elementos que diferencian el *Día de Muertos* de los demás días del año, así como medios de comunicación (televisión, radio, cine o internet), provocando un cierto estímulo de recordación, celebración y/o de compra al individuo en esas fechas.

Las personas al observar o escuchar los programas en el mes de Noviembre, pueden recordar que la celebración de *Halloween* o *Día de muertos* se acerca, qué tipo de actividades hacer en esos días o qué artículos comprar. Esto último, sobre todo, por llevar a cabo las actividades que suelen realizarse en algunas instituciones como la escuela, en Delegaciones o en Museos (como el Museo de las Culturas Populares).

En este sentido, es importante señalar que los medios cooperan, en el mes, para informar las promociones y/o artículos en puntos de venta; así como, programas, reportajes o películas acorde a los días de noviembre, entre otras cosas.

Todo esto se podría resumir a que los medios de comunicación se adaptan a los días de festejo del mes de noviembre, y esa temática es la que se propaga y presenta para las personas como consumidores o sólo como receptores.

Televisión/Cine

- Televisión

El invento de la televisión data desde el siglo XIX, estando al alcance del público para 1935.

El auge de este medio fue en los años cincuenta, momento en el logró un impacto mundial cuya expansión permitió que iniciaran las transmisiones en México y Brasil.

Sin embargo, para alcanzar su uso común en hogares, gobiernos y empresarios se enfocaron en construir redes nacionales.

Hoy día, la mezcla de imagen sonido, la programación o por otros contenidos, representa un medio de compañía o de convivencia por el impacto que adquiere y por el uso común e inmediato de cada persona alrededor del mundo⁴⁴.

- Cine

El cine surge por los hermanos Lumière en 1895, creando “vistas” acerca de la vida común de las personas. La representación de estos contenidos en México, sólo bajo imágenes sin sonido, fue en 1896 cuya proyección se ofreció al entonces Presidente Porfirio Díaz.

Posteriormente, entre los años 1919-1920, se origina el cine sonoro creando una mezcla de imágenes y sonido que provocaría un mayor impacto para la sociedad.

Actualmente, el cine es considerado un medio de entretenimiento y de convivencia, pues el gusto de visitar aquellos lugares donde se proyectan corto o largometrajes hace que existan y se sigan creando este tipo de espacios⁴⁵

El cine y la televisión son algunos medios de comunicación de gran consumo por las personas, por las características que los componen y que hacen, de cada uno de ellos, algo útil para contener mensajes publicitarios.

De esta manera, en canales nacionales o televisión de paga, se programan maratones de películas de terror como *Freddie Krueger*, *Scream*, *Chucky el muñeco diabólico*,

⁴⁴ Anónimo, “Historia de la Televisión”, [en línea], <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevision.PDF>, 19 de abril de 2013, 22:19 hrs.

⁴⁵ Anónimo, “Capítulo 1: Historia del cine en México”, [en línea], http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/millan_h_ma/capitulo1.pdf, 19 de abril de 2013, 22:49 hrs.

Drácula, Frankenstein, El exorcista, Halloween, Viernes 13, Eso el payaso asesino, etc., cuya intención es que los televidentes tengan la opción de pasar un rato en casa con sus amigos y puedan disfrutar de este género de películas. Por otro lado, se ha hecho uso de vestimentas que han ofrecido estas cintas, en las fiestas de disfraces con el fin de causar un miedo similar al que ofrecen estos personajes.

Haciendo un poco a lado esta parte oscura, de miedo, aparece la parte tradicional de este día en los canales donde pasan noticieros, ya que transmiten en vivo las visitas de las personas a los panteones, haciendo una cronología acerca de lo que se vio en los dos primeros días de noviembre. Esto con el fin de invitar también al televidente a que visite aquellos lugares que mantienen el culto a sus difuntos.

Por otro lado, en el cine se estrenan películas con motivo de algunos de los festejos que ocurren en el Distrito Federal como el Día de San Valentín. En el 2010 salió en cartelera la película “Día de los Enamorados” la cual representa diversas historias acerca de la vida, el amor hacia la pareja, compromisos, entre otros rubros. En el 2012, se presentó en las salas de cine la película “Votos de amor”, la cual está basada en una hechos reales donde un matrimonio no vuelve a ser el mismo después de un accidente, cuyos temas a abordar son amor, amistad, lealtad, entre otros.

Todos los puntos anteriores guardan una correspondencia en cuanto a lo que se conmemora el 14 de febrero en la Ciudad, por lo que sacar en las salas este tipo de temáticas, permite que los ciudadanos las visiten y aumente su consumo.

Este ejemplo aplica para el caso del *Día de Muertos*. En el 2012 desde el mes de Octubre empezaron a circular películas en la Ciudad con temas relacionados con el suspenso o terror representados a través de personajes como zombies, vampiros, aspectos paranormales, entre otros.

Estos largometrajes fueron “Resident Evil” “Frankenweenie” “Hotel Transilvania” “Actividad paranormal” “Con el diablo adentro” “Amanecer (parte 2)”⁴⁶

Radio

Es una emisora que difunde programación sonora a través de ondas. Existen dos tipos: emisoras de radio en onda media o AM y emisoras de frecuencia modulada FM⁴⁷

Surgió en 1873 por la teoría de ondas electromagnéticas del físico británico James Maxwell que, posteriormente, se complementaría por la generación de dichas ondas por el físico alemán Heinrich Hertz.

A partir del siglo XX se aplicaron diversos desarrollos en este descubrimiento por lo que *fue rápidamente adoptada por todos aquellos que se acercaron a esta nueva tecnología. Comenzó a penetrar en la familia para dar a sus integrantes un contexto social, cultura y compañía. Su poder de convocatoria para unir en un mismo marco temporal, en torno a un contenido, le dio a este medio un fantástico ritmo de crecimiento*⁴⁸.

Por este gran impacto, la radio es un medio que sirve como soporte para transmitir mensajes publicitarios, además de ser de gran utilidad para que las personas se entretengan escuchando música o se informen sin descuidar sus actividades del día.

Uno de los ejemplos de *spots* transmitidos durante el mes de Noviembre para la festividad del Día de Muertos, en el año 2012, fue por parte del Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada (Banjercito) el cual ofrecía el servicio empleando una

⁴⁶ Cinedor, “Estrenos películas octubre 2012”, [en línea], <http://www.cinedor.es/estrenos/octubre-2012>, 19 de abril de 2013, 23:55 hrs.

⁴⁷ Ignacio Ochoa, *Diccionario de Publicidad*, página 71

⁴⁸ La radio mexicana, “La Radio Mexicana celebra 90 años de vida”, [en línea], <http://www.radiomexicana.mx/historia.html>, 20 de abril 2013, 11:36 hrs.

calaverita (rima) que empezaba “Andaba la muerte rondando...”, que hace referencia a esa transición entre la vida y la muerte, dos pilares que se reflejan en esos días.

Internet

La historia y desarrollo de esta herramienta tecnológica va a la par de la computadora. La computadora fue creada en 1833 cuyo funcionamiento a vapor y piezas fabricadas a mano hacen que fracase dicho proyecto. Posteriormente en 1946, surge la primera computadora electrónica cuyas operaciones eran en lenguaje máquina.

Debido a estos exitosos descubrimientos, adaptaciones y avances, en 1958 con el objetivo de impulsar la investigación y desarrollo tecnológico surge ARPA (Advanced Research Projects Agency), que tiempo después sería ARPANET y, más tarde, Internet⁴⁹

El término Internet se empezó a utilizar en 1970 por Vinton Cerf. Al comienzo, las personas podían comunicarse de un lugar lejano a otro, con tan solo conectarse a esta red. Con el paso del tiempo, esta herramienta se ha actualizado, ahora existen redes sociales que permiten al individuo socializar, compartir y expresar en un momento determinado y a un mayor alcance.

Las redes sociales consisten en reunir un grupo de personas con los mismos perfiles o intereses con el fin de de compartir conocimientos e ideas de libre expresión. Actualmente estas redes han representado una gran expansión, gracias al excesivo uso de Internet, donde millones de personas han desplazado su manera de socializar y de adquirir o compartir información con otros individuos.

Así, este soporte a servido hoy día para una rápida vía de difusión y una interacción creativa con el usuario, pues con la ayuda de diversos portales es posible lograr

⁴⁹ Discovery, “La internet”, [en línea], <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml>, 21 de abril 2013, 13:18 hrs.

objetivos publicitarios, dependiendo de los medios de comunicación que se deseen emplear.

Como se había mencionado previamente, la página de “Krispy Kreme” se diseñó conforme al momento, mostrando la parte negra y naranja junto con dibujos de calabazas, brujas y árboles, elementos pertenecientes al Halloween. Además de que mostraban donas, como venta temporal por esos días, de fantasmas, esqueletos, calabazas.

Por otro lado, en redes sociales como *Twitter*, se convocaba a los usuarios a visitar lugares como San Andrés Mixquic, a través de la cuenta del periódico *El Universal* de la sección “Destinos”.

A su vez, la librería “El Sótano” lanzó una convocatoria para que las personas subieran fotos sobre sus ofrendas, teniendo una gran participación y que reflejaba a su vez la mezcla de elementos al poner papel picado y esqueletos, con vampiros y la calabaza como veladora.

En *Facebook* algunos vínculos se mostraban haciendo alusión al *Día de Muertos* como estilos para decorar las uñas con pétalos de flor de Cempazúchitl, con una base negra o siluetas de esqueletos.

Otros

El servicio funerario “J. García López” se hizo presente el año 2012 con publicidad en relación al festejo del *Día de Muertos* en una parada de autobús, por Avenida Universidad. Cabe señalar que sólo utilizó elementos propiamente de la tradición como flores de cempazúchitl, calaveras de dulces, veladoras, papel picado; así como colores rosa mexicano, morado y naranja, característicos de dicho festejo. El mensaje empleado fue “Recíbelos con un gran homenaje”, refiriéndose a que, en el mes de Noviembre existe la creencia que los muertos regresan para estar junto a sus seres

queridos, los vivos. De esta manera, explican el buen servicio de la funeraria adaptándose a esta temporada.



Foto: Mariana Castillo Meneses
México D. F. Octubre 2012
"Servicios funerarios"

2.3 Contexto social: Mixquic, Museo de las Culturas Populares, Xochimilco

En la festividad del Día de Muertos hay espacios donde se conserva la parte tradicional de este culto a los difuntos, es decir, presentan elementos propiamente mexicanos sin exponer alguna mezcla con la celebración del Halloween.

Por otro lado, al ser centros turísticos, es importante que guarden estas características para que los turistas nacionales o extranjeros puedan apreciar la riqueza cultural de la Ciudad.

Algunos de estos centros son San Andrés Mixquic (Panteón), Coyoacán (en el Museo de las Culturas Populares) y Xochimilco (con la presentación de *La Llorona* en el embarcadero), en los que cada año reflejan la manera en la cual se rinde culto o se recuerdan a los fieles difuntos, mediante temáticas o expresiones, como la danza, para explicar cómo lo hacían los antepasados, fundadores de esta tradicional expresión cultural.

Cabe señalar que cada lugar mantiene valores simbólicos a través de sus productos culturales, como son las flores de cempazúchitl, las veladoras, el papel picado, el incienso, etc., es decir, además de su utilidad, tienen una gran carga simbólica para los consumidores, ya que ellos mantienen este tipo de tradiciones arraigadas.

Sin embargo, a pesar de que intentan preservar esta expresión cultural, al encontrarse expuestas a la existencia y realización de la práctica del *Halloween*, han tenido cierta influencia por los grupos sociales y el contexto, al adaptarse al consumo de los ciudadanos.

Esto es que, a veces no buscan los artículos pertenecientes al Día de los fieles difuntos, sino que buscan disfraces e incluso piden calaverita.

Lo anterior se debe a que se ha intentado homogeneizar el mercado en estas fechas al no tener diferenciación de ambas prácticas, por lo que poco a poco se han ido mezclando sus elementos y se reconozca como uno solo.

En los lugares que mencionamos a continuación, a pesar de mantener las tradiciones y difundirlas a generaciones contemporáneas, han tenido influencia por los que visitan estos espacios, ya que van disfrazados o van pidiendo calaverita en lo que observan los rituales de cada familia que visita los panteones, para brindarles ofrenda a sus difuntos.

San Andrés Mixquic

Se localiza en el sureste de la Ciudad de México, en la Delegación Tláhuac y cada año presenta un gran número de visitantes ciudadanos y turistas nacionales o extranjeros, ya que refleja la convivencia de los muertos por los vivos.

Este sitio es considerado por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por las expresiones tradicionales que presenta como las ofrendas que ofrecen las familias que habitan este pueblo colocando las veladoras, la flor de cempazúchitl, pan de muerto, platillos, vaso con agua, incienso (quema copal), entre otros, en el panteón para rendir culto a sus difuntos.

Al entrar a este “pueblo mágico” se puede observar cómo es que cientos de personas se encaminan a lo que es la entrada al panteón. En el trayecto, se puede encontrar una feria donde los vendedores ofrecen a los visitantes varios antojitos, como algunos tradicionales en el mes de Noviembre: tamales o ponche.

Una vez que se llega a la entrada, se puede ver la iglesia donde ofrecen misa para nombrar o pedir por los difuntos y así recordarlos en esos días. Al llegar al fondo, se empieza a sentir un ambiente de tranquilidad, donde la quema de copal, las veladoras junto con el olor de la flor de cempazúchitl, crean una atmósfera de paz, donde los valores de convivencia y cohesión familiar se potencializan.



Foto: Hugo Ruiz
México D. F. Noviembre 2012
"Campanadas" en Mixquic



Foto: Hugo Ruiz
México D. F. Noviembre 2012
"Ofrendas" en Mixquic

Hay un camino para observar cómo cada familia adapta la tumba de sus difuntos, los elementos que montan en sus ofrendas son propiamente mexicanos, es decir, no existen adornos referentes a *Halloween*. Lo más que se pudo encontrar fueron algunas familias que visitaban el lugar e iban disfrazadas de personajes de películas de terror.



Foto: Hugo Ruiz
México D. F. Noviembre 2012
"Disfraces" en Mixquic

Es importante señalar que estas tradiciones intentan ser transmitidas a los infantes pues se podía observar que algunos adultos llevaban a niños y los tenían junto a ellos, explicándoles acerca de cómo se ponían las flores, por ejemplo.

Sin embargo, al preguntarles a algunos de ellos si también se disfrazaban, su respuesta era afirmativa, pero enfatizaron que también les era necesario hacer de su conocimiento este tipo de rituales.



Foto: Hugo Ruiz
México D. F. Noviembre 2012
"Tradición" en Mixquic

Museo Nacional de las Culturas Populares

Ubicado en Avenida Hidalgo en la Delegación Del Carmen Coyoacán, el museo cada año monta una exposición dedicada al *Día de Muertos*. Se presentan imágenes, esculturas, platillos o dulces típicos, etc., que engloban este festejo para que los visitantes puedan celebrar con su familia.

Se suelen manejar materiales como fotografías acerca de ofrendas en mercados y tianguis que fue el caso del año 2012 con la exhibición “La festividad del Día de Muertos en México, imágenes del patrimonio cultural”. La muestra expresaba todos los elementos que conforman dicho festejo, en varias comunidades indígenas y mestizas, donde se encuentra arraigado.

En el interior del museo, se difunden cuentos y leyendas, con la participación de narradores para cautivar a los espectadores o simplemente el gusto por escucharlos, además de que los niños puedan interesarse por este tipo de exhibiciones.

En este lugar se encuentra una gran variedad de esculturas (como esqueletos gigantes) en la entrada del lugar para que las personas pudieran interesarse a entrar a este espacio y ser parte de esta celebración, ya sea tomándose fotos o simplemente degustando los platillos. Así como ofrendas, reflejando todos los elementos que conforman una ofrenda.



Foto: Hugo Ruiz
México D. F. Noviembre 2012
“Calaveras de colores” en Coyoacán



Foto: Hugo Ruiz
México D. F. Noviembre 2012
“Ofrenda 1” en Coyoacán



Foto: Hugo Ruiz
 México D. F. Noviembre 2012
 "Ofrenda 2" en Coyoacán

Uno de los objetivos es no olvidar las tradiciones, ya que se podía observar la figura de La Catrina, simbolizar la muerte a través de un esqueleto, papel picado, platillos que componen la ofrenda como el mole, entre otros elementos.

Un ejemplo de esto fueron algunas postales que se ofrecieron al entrar al Museo, las cuales en el frente traen calaveras dibujadas y, en la parte de atrás, traen escritas algunas explicaciones acerca de la muerte y el festejo hacia este aspecto.



Foto: Mariana Castillo Meneses
 México D. F. Noviembre 2012

Folleto Museo en Museo Nacional de las Culturas Populares

Dentro del lugar, también se puede apreciar la parte de consumo por los visitantes, al ofrecer productos típicos de las fechas como calabaza, artesanías, pan de muerto, papel picado, aguas de sabores, vasijas de barro negro, dulces de calabaza y de camote, así como enchiladas, nieves de mandarina y demás.

Es importante señalar que las personas que visitan este lugar conservan una parte muy folclórica de las tradiciones, esto es, muy colorido ya que refleja el significado creativo de representar la muerte, a través de la pintura y no perder las figuras típicas o los elementos en sus obras y adornos. Por ejemplo, unas mujeres que vendían tamales variados explicaban a los visitantes que también hacían decoraciones en el rostro de las personas que gustaban del personaje *La Catrina*, lo que permitió que los jóvenes se interesaran en recordar este decorativo ícono.

Por otro lado, algunas familias entraban al lugar disfrazados de personajes de terror (arañas, diablitos, fantasmas, zombies, etc.) y se tomaban fotos en las esculturas tradicionales, por lo que se podía reafirmar la combinación de elementos del *Día de Muertos* con el *Halloween*.



Foto: Hugo Ruiz
México D. F. Noviembre 2012
"Sincretismo cultural" en Coyoacán

Xochimilco y La Llorona

Cada año en el embarcadero de Cuemanco, en Xochimilco, se escenifican leyendas y cuentos haciendo alusión al *Día de Muertos*, además de presentar una decoración tradicional al adornar con flores de cempazúchitl y las típicas trajineras reflejan los nombres adornados por esta flor.

Los turistas o los ciudadanos recuerdan por estas fechas la presentación de la *Leyenda de la Llorona de Xochimilco* que tiene una forma única y cautiva a cada persona que la ve en estas fechas.

Para empezar los espectadores van en las trajineras, éstas llevan veladoras para apreciar la representación a la luz del montaje y lo demás apagado, escenifican la leyenda haciendo alusión a la cultura mexicana, lo que guarda, conserva y que las personas puedan apreciar este tipo de difusión.



Tomada de www.marmorinforma.mx
México D. F. Octubre 2012
"La Llorona en canales de Xochimilco"



Tomada de El Universal DF
México D. F. Noviembre 2011
"La Llorona en Xochimilco"

La obra está conformada por música contemporánea con instrumentos modernos y prehispánicos, coreografías de danza prehispánica y teatro en vivo, teniendo como escenario natural la zona chinampera de Xochimilco.



Tomada de UniradioNoticias.com

México D. F. Octubre 2012

“Estremece La Llorona canales y chinampas de Xochimilco”

Es interesante que se adapten este tipo de leyendas para una temporada en la que las personas se interesen por las historias típicas de la Ciudad, así como pasar un rato con su familia o llevar a sus hijos a estas representaciones que toman una experiencia agradable por ubicarse en un espacio bien adaptado para un espectáculo, donde los colores, luces y voces conforman una historia que se transmite y perdurará con el tiempo.



Tomada de OrgulloCitadino.com

México D. F. Septiembre 2012

“La Llorona en Xochimilco”

2.4 Las acciones de CONACULTA para el mantenimiento de las tradiciones

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes coordina aquellas políticas, organismos y dependencias de carácter cultural o artístico. Además, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura⁵⁰

Otra de sus funciones es alentar las expresiones de distintas regiones y grupos sociales del país para promover, preservar y enriquecer los bienes artísticos, culturales y patrimonios artísticos con los que cuenta la Nación.

A través de todas sus dependencias, realiza estas acciones para poder dar apoyo y salvaguardar aspectos culturales como el caso del *Día de Muertos*, tema de la presente. Es importante que aspectos de esta índole se tomen en cuenta para su conservación a generaciones contemporáneas y posteriores.

CONACULTA a través del Instituto Mexicano de Cinematografía y del Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (Foprocine), apoyó la realización de la película, la cual se realizó durante poco más de dos años⁵¹.

La intención de la cinta es llegar a generaciones contemporáneas para preservar la cultura mexicana, ya que las leyendas entran en este tópico y los dibujos animados reflejan el mercado meta: niños y/o jóvenes.

De esta manera, el 21 de octubre del 2011 se estrenó la película *La leyenda de la Llorona*, la cual cuenta la leyenda del personaje legendario *La Llorona*. Se trata de una mujer que pierde a sus hijos y, convertida en un alma en pena, los busca en vano, provocando malestares con su llanto a los que la oyen. Se sitúa en la Ciudad de México en la parte de Xochimilco, por lo que la mayoría de los ciudadanos conocen la leyenda e incluso se han hecho algunas expresiones humorísticas al respecto.

⁵⁰ Dirección General de Comunicación Social, "Acerca de CONACULTA", [en línea], 21 de abril 2013, http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de.php, 13:45 hrs.

⁵¹ Dirección General de Comunicación Social, "Acerca de CONACULTA", [en línea], 21 de abril 2013, http://www.conaculta.gob.mx/sala_prensa_detalle.php?id=16534, 14:00 hrs.

El lenguaje se presenta con palabras sencillas para un mejor entendimiento, diversión de la audiencia, pues si hubieran empleado palabras complicadas, les hubiera resultado aburrida.

El interés que surge de las acciones de este Consejo es a la película previa a *La leyenda de la Llorona*, pues la “primera parte” llamada *La leyenda de la Nahuala*, presenta elementos que constituyen el tradicional Día de Muertos, desde su gastronomía hasta la realización de las ofrendas.

Esta cinta se estrenó el 1° de noviembre de 2007, obtuvo el premio de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas "Ariel" como Mejor Película Animada en 2008 y también adquirió el galardón otorgado por la Sociedad de Periodistas Cinematográficos de México, llamado "Diosa de Plata" por Mejor Película Animada en 2008.

Asimismo, presenta las mismas características de la segunda parte, pero con la diferencia de que patrocinadores como CONACULTA promueven la preservación de las leyendas en México y sus tradiciones.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA PARA EL RESCATE DE LOS VALORES TRADICIONALES DEL DÍA DE MUERTOS.

Para llevar a cabo una campaña publicitaria de tipo social, es necesario tomar en cuenta varios factores que envuelven a la problemática que se quiere solucionar, ya que actuando sobre ellos, será posible alcanzar los objetivos de manera exitosa.

La presente propuesta de campaña consistirá en rescatar los valores tradicionales del *Día de Muertos* debido a que la sociedad mexicana mezcla festejos que no pertenecen a su cultura, a sus raíces, por lo que no tiene definido el por qué se llevan a cabo. Lo anterior ha sido resultado de que, con el paso del tiempo, han ido adaptando y adoptando cada característica que ofrece el festejo *Halloween*, creando una combinación de elementos o características con el *Día de Muertos*.

Esto ha sido reforzado por la participación de los medios de comunicación, así como la convivencia de los infantes con su respectivo grupo de amigos, ya que al estar en constante interacción, comparten este tipo de aspectos socio-culturales.

Por ello, es importante crear una idea de rescate de los elementos culturales que definen a la celebración mexicana, dirigida a generaciones contemporáneas porque son las que enseñarían o serían el ejemplo a seguir a las demás generaciones y, a su vez, fomentarían la participación de sus propios padres, para mantener las características que hacen única a “La Festividad dedicada a los muertos” como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad (UNESCO, 2003).

Es importante señalar que el marketing social desempeña un papel importante en la elaboración de la propuesta porque permite un proceso de intercambio entre bienes, es decir, implica una transformación de conductas, actitudes, ideas o valores⁵².

⁵² Luis Pérez Romero, *Marketing social*, página 5

De acuerdo con Kotler y Robert el marketing social *conduce todos los esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio) el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que modifiquen o abandonen ciertas ideas, prácticas o comportamientos*⁵³.

Asimismo, Andreasen expone que el marketing se *enfoca en el comportamiento del consumidor. Su finalidad es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados*⁵⁴.

De esta manera, el público objetivo es la comunidad infantil debido a que será la principal fuente de información de dicha festividad para generaciones posteriores, es decir, al considerar a los infantes como “el futuro de México”, tienen el compromiso social de preservar la cultura mexicana, en este caso, sus tradiciones.

Se hace énfasis en que no se intenta suprimir la celebración “Noche de brujas”, pues es un hábito que se ha llevado a cabo desde hace tiempo, de tal manera que su presencia en el mes de Noviembre es totalmente notoria.

En este capítulo desarrollaremos estos aspectos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo la campaña, es decir, las siete P´s que la conforman.

⁵³ *Ibíd*em, página 3

⁵⁴ *Ibíd*em, página 4

3.1 Producto – Problema Social

Para entender a qué se refiere en cuanto a una campaña publicitaria de esta índole, un producto social se define como un bien, servicio y/o idea con el fin de satisfacer necesidades investigadas previamente y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Influye (directa o indirectamente) en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes, y valores de la población civil⁵⁵.

Un problema social se puede identificar cuando implica hacer un cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos en beneficio de la sociedad. La relación que tiene con el concepto previamente explicado es que ante un problema se debe diseñar un producto social porque, a partir de esto, surgirán ideas, creencias y prácticas o valores que serán para el bienestar de la sociedad en general⁵⁶.

La cultura en México posee una riqueza inmensa por toda la historia que la construye, así como los elementos que la hacen única.

Con el tiempo, la sociedad ha transmitido las tradiciones con generaciones que, a su vez, las transmiten a otras y así sucesivamente, con el fin de preservar esa riqueza cultural. Sin embargo, uno de los mayores riesgos que tiene la cultura mexicana es que se encuentra en constante intercambio por lo que es un espacio multicultural, lo que provoca que no haya diferenciación de los elementos que abarcan sus costumbres por ser mezclados con otros, cuyo significado e historia, no pertenecen a la del país.

Esto ha provocado que prácticas tradicionales, como el *Día de Muertos*, ya no contengan las peculiaridades que la hacían distinguir de los demás festejos que se presentan actualmente, como la fiesta de *Halloween*, ya que el paso del tiempo y las generaciones contemporáneas han sido algunas causas de su mezcla.

⁵⁵ Alfonso Pérez, *Marketing social*, página 20

⁵⁶ *Ibidem*, página 252

Existe una posible explicación para este cambio de conducta, puede que un niño no sabe qué elementos contiene esta celebración típica debido a que sus padres no siguieron los lineamientos que alguna vez les enseñaron, es decir, que los abuelos del infante no hayan podido transmitir lo que realmente se hace en esos días de Noviembre y que por ello haya un desconocimiento por parte del niño.

La problemática presente es que la comunidad infantil no se da cuenta de qué elementos son propios de su país, ya que sólo festejan esa tradición conforme a los que les enseñaron sus padres sin saber acerca de lo que conlleva el festejar a los difuntos.

De esta manera, la idea (producto social) a transmitir como valor para los niños y sus padres es la preservación de las tradiciones mexicanas como un compromiso social, donde la comunidad infantil mantenga para generaciones posteriores la información necesaria acerca de sus raíces y no desaparezca por completo esta atractiva y especial tradición.

3.2 Precio

Es el gasto que realiza la población objetivo al momento de adquirir el producto. Implica los costos para adquirir el producto.

Por un lado, está el gasto monetario que es aquél que se cuantifica en pesos y que paga una persona para adquirir dicho producto social como gasto en transporte, gastos por alimentación o refrigerios, gastos complementarios (medicinas o servicios extras).

En cuanto a los costos, se refieren a oportunidades, el psicológico, el de espera o energía (nivel de cansancio)⁵⁷.

⁵⁷ *Ibidem*, página 21

Debido a que se busca atraer la atención de los infantes para que se interesen en la festividad, se necesita de ciertas actividades que aplican el precio para sus padres, ya que sus hijos deben aprender la historia y lo que abarca dicha celebración.

El costo de espera (tiempo de espera, para formar parte de las actividades), es porque se irá convocando, antes del mes de agosto, a la comunidad infantil a interesarse por las actividades que se realizarán para que ellos aprendan acerca de la cultura mexicana, específicamente, de la tradición de *Día de Muertos*. De esta manera, tanto para que llegue la fecha en la que podrán realizar las actividades o formar parte de los talleres, ellos tendrán que hacer tiempo, junto con sus papás, para ejecutarlas.

Podría haber un costo de energía gastada al trasladarse al punto de reunión, así como al término de dichos talleres.

Así mismo, podría haber un costo de oportunidad que, por una razón u otra, no pudieran acudir a los talleres y hayan invertido tiempo en la inscripción ya sea al conectarse vía internet o simplemente por el hecho de haber estado en el transporte público (metro) para enterarse de las bases y postularse.

Éste último punto puede considerarse como un gasto económico, pues los padres de familia o los mismos infantes, al estar viajando por la línea del metro se pueden enterar de este tipo de actividades, por lo que volver a consultar la información, puede causarles gasto de energía y/o dinero. Cabe señalar que el costo sería 3 pesos por persona, que es lo que cuesta un boleto para viajar en este medio de transporte.

Por último, habría un costo psíquico por parte de las personas que solicitarán el producto social, ya que la emoción o el interés de saber de qué se tratará la actividad o cómo se llevará a cabo, los mantendrán interesados por lo que la convocatoria funcionará y las inscripciones a los talleres se realizarán de manera satisfactoria.

3.3 Plaza.

Este punto se refiere a todo esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales.

Pueden llegar a través de lugares físicos o mediante la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad⁵⁸.

Este proceso de selección de espacios llevará a los anunciantes a que busquen organizaciones sin fines de lucro para que se ocupen del diseño y la construcción de los lugares o montar sus propias instalaciones pero dirigidas a una población que pueda pagar por los servicios.

Cabe señalar que lo anterior depende de los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas⁵⁹

Es importante señalar que el alcance que tendría la campaña sería a nivel Distrito Federal, ya que es el punto donde se concentra la mayor interacción con los medios que influyen en las ideas, formas de comportamiento, personalidad, entre otras características de cada individuo. Esto es que, hasta cierto punto no puede realizarse a nivel nacional debido a que cada Estado de la República Mexicana hace el uso de elementos del *Día de Muertos* dependiendo de las costumbres que ha guardado por años, y suele no presentar una mezcla tal cual como la del *Halloween* por los ciudadanos, al contrario, los Estados tratan de mantener, lo más fielmente que se puede, esta práctica tradicional.

Para cumplir con el objetivo de campaña, es necesario recurrir a un patrocinador que esté interesado por este tipo de problemas y esté dispuesto a difundir el cambio social. Por ello, se ha escogido al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA),

⁵⁸ *Ibidem*, página 265

⁵⁹ *Ibidem*, página 21

ya que ha participado en la fomento de las tradiciones mexicanas por el apoyo en el lanzamiento de películas que guardan leyendas y elementos propiamente mexicanos, como “La Leyenda de la Llorona”, al querer hacer partícipes a los niños por el conocimiento de este tipo de personajes y contextos típicos.

Dichas cintas han sido orientadas hacia la comunidad infantil con el objetivo de que se interesen por sus raíces, además de que vayan teniendo una formación cultural y conciencia acerca del compromiso social que tienen de mantener las tradiciones y difundirlas para demás generaciones.

Asimismo, se va a solicitar el apoyo del Gobierno del Distrito Federal porque los talleres se realizarán en el Centro Histórico de la Ciudad de México y por ello es importante solicitar el espacio en el que se impartirán. Se escogió dicho lugar porque es un lugar abierto, con gran extensión, entre otras características que favorecerán el llevar a cabo en orden el presente plan.

Se piensa hacer uso de carteles a nivel distrito y algunos talleres con el fin de convocar a la comunidad infantil y que, de una manera sencilla, directa, agradable o divertida, aprendan acerca de la tradición del *Día de Muertos*, la conozcan y mantengan a la par del *Halloween*, para evitar así su mezcla o mal interpretación.

3.4 Promoción.

Alfonso Pérez define este proceso como el *dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social*⁶⁰

⁶⁰ *Ibíd.*

En el caso del *Día de Muertos*, tema de la presente, el uso de la publicidad en exteriores, será importante como medio de gancho para atraer a los niños, con sus respectivos padres de familia, por el conocimiento acerca de sus tradiciones como mexicano, así como el empleo de talleres para tener un contacto directo con el público objetivo.

Se pondría publicidad *Teaser*⁶¹ en el metro de la Ciudad de México, específicamente en la línea 2 (Cuatro Caminos-Taxqueña) durante el mes de agosto, cerca del lugar donde se les impartirá información acerca de las tradiciones, así como el montaje de ofrendas por ellos mismos, concurso de disfraces tradicionales, proyección de películas (las citadas anteriormente), creación de calaveras literarias, etc.

El empleo de este tipo de actividades a manera de talleres, tiene el objetivo de educar, informar y hacer recordar a los niños, y a sus padres, acerca de los valores que debemos mantener para la preservación de las costumbres, como la cohesión familiar, el respeto por los difuntos, entre otros.

Las actividades publicitarias tienen el fin de convocar a la comunidad infantil a los talleres, los cuales se presentan de una forma divertida y creativa, para cautivarlos y que se interesen por estas actividades que tendrían el beneficio de conocer acerca de su cultura.

3.5 Procesos.

El proceso se refiere a la forma de la prestación del servicio o servicios.

Por otro lado, es la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales⁶².

⁶¹ Campaña de intriga. Aquella campaña de publicidad donde no se desvela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad o misterio entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presente. Ignacio Ochoa, *Diccionario de Publicidad*

⁶² Alfonso Pérez, *Marketing social*, página 21

El empleo de algunos folletos atraerá a aquellas personas que se encuentren fuera o dentro de las actividades, antes mencionados, pues se intenta lograr una interactividad con la festividad tradicional y los conserven como recuerdo.

Otra opción es ofrecer a las personas separadores que incluya información acerca de las tradiciones mexicanas, su importancia y los elementos que contienen; por ejemplo, darles a conocer quién era *La Catrina* (ícono tradicional en esta celebración mexicana) es decir, qué significado tiene, la historia de la creación del Día de Muertos, etc.

Es importante que se cuente en el evento con la ayuda de especialistas que sepan interactuar con los niños, de manera creativa, sencilla y, desde luego, que tengan conocimiento de este campo.

Dentro de las Instituciones (escuelas), se desea conservar el de llevar materiales para la ofrenda y el de disfrazarse porque es importante señalar que no se intenta erradicar el *Halloween* o hacerles saber que es malo, que es incorrecto, sino que la intención es mantenerlos a la par, pero que los infantes sepan de sus tradiciones, así como las otras prácticas.

Es un acto participativo y social que convivan los niños, acudiendo a sus planteles disfrazados, que monten ofrendas y adornen sus salones, ya que les permite expresar su formación cultural, así como sus pensamientos acerca de las celebraciones llevadas a cabo en ese mes.

Una vez que acudan a los talleres, puede que se interesen por realizar las mismas actividades o incluso mejorarlas en su casa o en la escuela u otro espacio donde ellos suelen compartir esos elementos. Pues teniendo más información, incluso puede llegar a cambiar su hábito de consumo, esto es, ya no sólo comprar disfraces por ejemplo, sino que además comprar aquellos objetos que conforman una ofrenda o realizar papel picado, etc.

3.6 Personal

Son aquellas personas que tienen contacto directo con el mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.

Para ello, es recomendable dividir el personal en dos segmentos porque facilitará el desarrollo de los programas de capacitación. Por un lado están las personas de la organización que tienen contacto con el público objetivo y, por otro, los que trabajan en todos los procesos de la organización sin tener contacto con el mercado meta⁶³.

Es importante señalar que aquellos que tendrán contacto directo con el público, posean características como cortesía, disponibilidad, confiabilidad, sensibilidad, buena presentación, habilidad para responder, entre otras⁶⁴ para un buen trato, servicio y un excelente manejo de contenidos, es decir, los mensajes que se quieren difundir.

Como se enfoca en la interacción con los niños, se necesitarán especialistas que puedan ofrecer los talleres difundiendo la información a este grupo social, ya que debe ser de manera sencilla, divertida y que ellos comprendan los datos que se les quiera proporcionar, puesto que la intención es que se interesen por este tipo de conocimiento y que lo recuerden.

Podrían ser actores para representar la historia de la Festividad del Día de Muertos, así como especialistas en manualidades para el montaje de las ofrendas; la participación de historiadores también puede ser fundamental para brindar más información o resolver cualquier duda que pueda surgir. Además de personal para interactuar con los niños y edecanes para mantener un orden para la realización de los talleres.

⁶³ *Ibíd.*

⁶⁴ *Ibídem*, página 278

3.7 Presentación

Es la fachada de los bienes inmuebles donde se ofrece el producto social, es decir, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora.

Existen varios factores que se relacionan con estas bases que debe llevar el lugar como el ubicar dichos bienes para que sean accesibles, tomar en cuenta la seguridad para brindar confianza al usuario y contar con la agilidad para un buen funcionamiento con la prestación de los servicios y el tiempo de las personas⁶⁵

Debido a que la presentación de las herramientas necesarias para llevar a cabo los talleres debe ser por parte del Consejo Nacional para las Culturas y las Artes (CONACULTA), ya que será el patrocinador del presente proyecto social, sus oficinas, así como su página web estarían disponibles para que el público objetivo tenga el acceso a las actividades. También se busca que la población adoptante tenga la seguridad de que se llevan a cabo de manera legal, ordenada y segura, ya que muchas veces los lugares no suelen ser los más óptimos. De esta manera, los padres no tendrán desconfianza o inseguridad para acudir a estos espacios con sus hijos.

⁶⁵ *Ibidem*, página 279

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA RESCATAR LOS VALORES TRADICIONALES EN LAS FESTIVIDADES DE “EL DÍA DE MUERTOS” EN EL DISTRITO FEDERAL.

4.1.1 Concepto de valor y tradición

Para comprender la importancia de proteger una cultura que tiene años de existir, que se ha mantenido por una minoría y que posee un interesante significado por los elementos que la conforman, es importante abordar en qué radica una tradición, pues es a partir de este punto donde surge la idea de conservar el valor de la tradición mexicana *Día de Muertos*.

La cultura representa a la sociedad a través de determinados hábitos que ésta lleva a cabo, así surge lo que podemos denominar “prácticas culturales”, que no sólo forman parte de lo social, si no que *“cualquier práctica es simultáneamente económica y simbólica, a la vez que actuamos a través de ella nos la representamos atribuyéndole un significado”* ⁶⁶

Esto es que la práctica cultural *Día de Muertos* posee un sentido económico, por las compras de cada elemento que se pone en la ofrenda, y un gran aspecto simbólico, mismo que se refleja por los mismos elementos expuestos en el montaje de los altares.

Cada Noviembre, las personas suelen visitar los panteones para darles la bienvenida a “sus muertitos” poniéndoles flores, velas, cosas que usaba esa persona, es decir, elementos simbólicos característicos de una ofrenda, la cual es típica y tradicional en esta festividad. Sin embargo, estos hábitos se han ido modificando debido a que algunas iglesias han incorporado nichos (un nicho es una concavidad para mantener una urna funeraria) al alcance de las personas creyentes.

⁶⁶ Néstor Canclini, *Cultura y sociedad en México y América Latina*, página 28

Así, las personas acuden sólo a visitar a sus fieles difuntos, sin tener que montarles una ofrenda, permanecer los días correspondientes para su visita y otras actividades que se han llevado y llevan a cabo en los panteones.

De esta manera, la cultura depende de la época y el lugar que se esté desarrollando; el cambio de las prácticas depende de esos factores también, por lo que las personas se enfocan en mantener sus hábitos culturales el mayor tiempo posible, transmitiéndolas de generación en generación.

Este proceso de transmisión de prácticas se le denomina tradición.

No existiría una transmisión de cultura o prácticas culturales si no hubiera un valor que conservar.

En cuanto a la práctica tradicional del *Día de Muertos* los valores que se intentan transmitir y conservar son convivencia, cohesión familiar, respeto y amor por los antepasados.

4.1.2 Problema Publicitario

Debido a la diversidad cultural que se encuentra en el Distrito Federal, algunos aspectos propiamente mexicanos se han modificado o mezclado por la presencia de elementos externos del festejo *Halloween*. En lo que respecta al *Día de Muertos*, de algunos años hasta hoy día, se ha difundido el festejar los primeros días del mes de Noviembre con disfraces, además de ir pidiendo la famosa “calaverita” al tocar de puerta en puerta. De esta manera, se ha dejado de lado el visitar los panteones para brindar un tiempo a los queridos difuntos o montar una pequeña ofrenda en casa, expresando que se tiene en mente el recuerdo de un familiar o una persona que formó parte de la vida de alguien e incluso a aquellos personajes que se admiran, como un escritor o cantante.

Esto ha provocado que la comunidad infantil se vea desinteresada por la cultura mexicana y tradicional a la que pertenece, al no tener una idea clara de que algunos aspectos se han ido adoptando y adaptando a través del tiempo y que es importante destacarlos, reforzarlos.

4.1.3 Objetivos Publicitarios

Con la presente propuesta de campaña, el objetivo principal es reforzar la celebración *Día de Muertos* brindando información sobre ésta a la comunidad infantil, con el fin de destacar su raíz tradicional y propiamente mexicana para que así, se mantenga un equilibrio entre los aspectos externos (*Halloween*) y los aspectos mexicanos (*Día de Muertos*).

4.1.4 *Target* de Comunicación.

Población objetivo primaria

Público: niños

Edad: 6 a 12 años de edad

Población objetivo secundaria

Público: adultos – padres de familia

Edad: 27 a 38 años de edad

4.2 Plataforma creativa.

4.2.1 Tema de Campaña

“Crea tu ofrenda. Talleres Día de muertos 2013”

4.2.2 Mandatorios.

“La cultura es de todos”

4.3 Ejecuciones y racionales creativos.

Teaser 1



Teaser 2

LA CULTURA ES DE TODOS

Su sombrero la caracteriza

en Noviembre va de prisa

*viste de elegantes y coloridas
prendas*

no tiembles si te la encuentras



LA COCACOLA
UNIDAD NACIONAL
DE LAS
INDUSTRIAS Y LAS ARTES



Cartel 1

LA CULTURA ES DE TODOS


Crea tu Ofrenda

Talleres Día de muertos 2013

Bases

Inscríbete en la página
www.conaculta.gob.mx
del 20 de septiembre al 15 de
Octubre*

*cupo limitado




Podrás

- Maquillarte de tu personaje tradicional favorito
- Adornar tu calavera de dulce
- Crear calaveritas literarias
- Tomarte fotos con los personajes invitados sorpresa
- Disfrutar de proyecciones de películas
- Conocer la historia de esta tradición mexicana
- Montar tu propia mini-ofrenda*

*sujeta a premiación

Sedes

Centro Histórico
México, D.F.



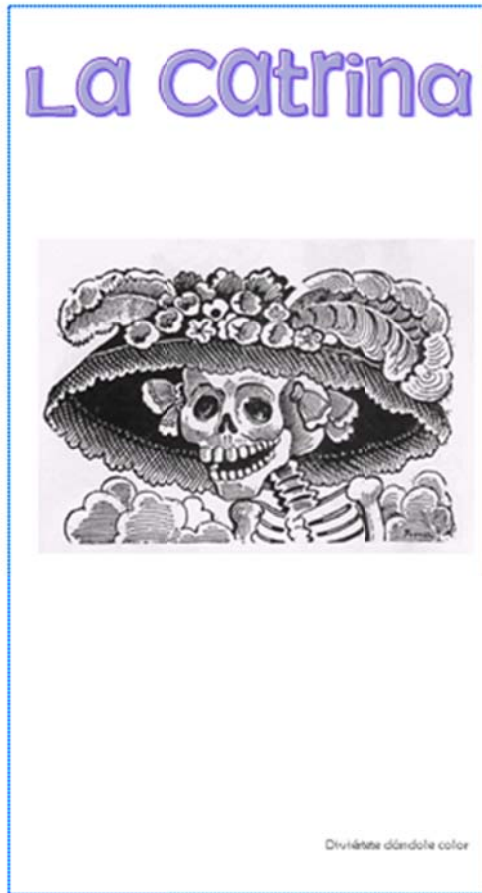
Cartel 2



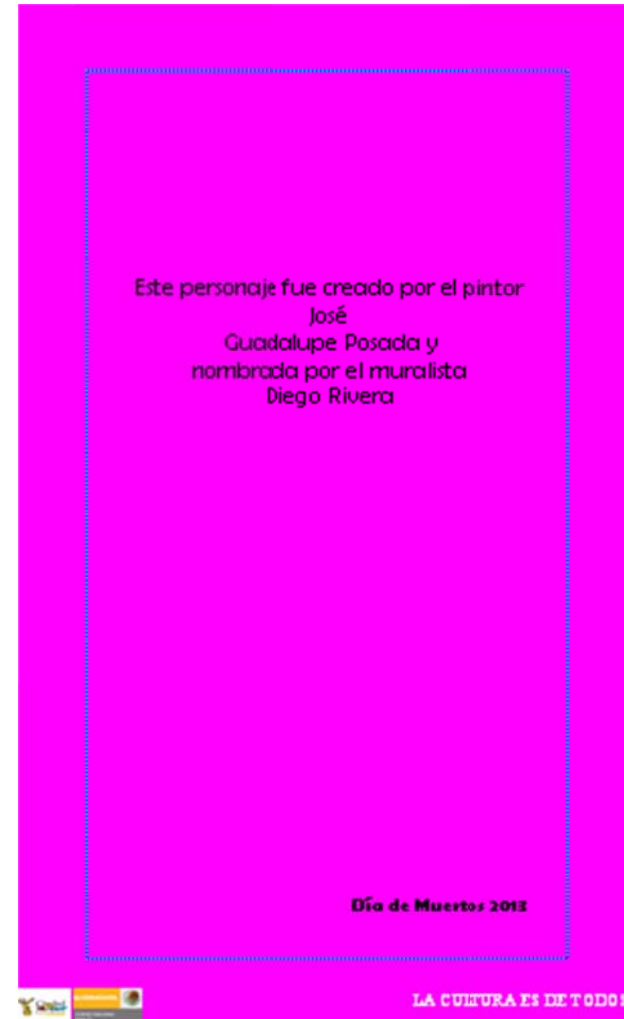
Folleto



Separador



A



B

4.4 Estrategia de Medios.

El objetivo principal es realizar una propuesta de campaña de rescate de los valores tradicionales de la festividad *Día de Muertos*, la cual será a nivel Distrito Federal, desde el 01 de agosto hasta el 21 de Octubre del 2013. Los medios principales a utilizar durante este periodo son carteles formando parte de una campaña *Teaser*, ya que se intenta ir introduciendo mensajes a la par de que se presentan elementos diferentes a dicha festividad.

Es importante señalar que se busca crear una interactividad entre los niños (público objetivo primario) difundiendo folletos y separadores el día del evento de los talleres que se impartirán, en los que podrán adornar el personaje de La Catrina en los folletos, colorearla en el separador, entre otras cosas.

4.4.1 Racional de Medios.

Debido a que la propuesta de campaña se manejará a nivel Distrito Federal y se enfoca en el manejo de un lugar en específico, se empleará el uso de publicidad exterior, a manera de *Teaser*, tal como el uso de carteles en ciertas estaciones del metro con el fin de orientar a las personas a que se estén alertas a la festividad del *Día de Muertos*.

Posteriormente, se darán a conocer aquellos carteles donde se brindará información acerca de los talleres que se llevarán a cabo durante los primeros días del mes de Noviembre. Estos podrían ubicarse en lugares aledaños al lugar donde se desarrollarán. Cabe señalar que no se perderá el contacto en el uso de publicidad en el metro, ya que esto evitará que las personas, previamente interesadas mediante campaña *Teaser*, recuerden o tengan un seguimiento de lo que se llevará a cabo.

Finalmente, se empleará el uso de folletos para aquellas personas que puedan asistir a dichos talleres, con el fin de presentarles la agenda de actividades, además de que tengan el recuerdo de éstas y, tal vez, seguir asistiendo a este tipo de acciones para el mantenimiento de las tradiciones mexicanas.

4.4.2 Pauta de medios

PLAZA	MEDIO		UNIDADES	FORMATO
Distrito	METRO STC DF			
		Teaser 1	9	Cabecera 0.55 x 0.75
		Teaser 2	9	Cabecera 0.55 x 0.75
		Cartel 1	2	Panel de andén 3.48 m x 1.52
Distrito	TALLERES GDF CONACULTA			
		Separadores	1,000	5 x 18
		Folletos	5,000	1/4 carta
		Cartel 2	2	2.70 m x 1.70

4.4.3. Flow chart

2013

AGOSTO	SEPTIEMBRE - OCTUBRE	NOVIEMBRE
Todo el mes	A partir de la segunda semana de Septiembre hasta la segunda semana de Octubre	Primeros dos días
<i>TEASER</i>	CARTELES	FOLLETOS SEPARADORES

4.4.4. Resumen de inversión

PLAZA	MEDIO				FORMATO	COSTOxmes	PERIODO	
Distrito	METRO	STC DF	Línea 2	Cuatro Caminos	Cabecera 0.55 x 0.75	\$1,493.00	\$1,493.00	
				Tasqueña				
				Teaser	Espacios en vagones por 1 mes			
				Cartel 1	Por un mes y medio	Panel de andén 3.48 m x 1.52	\$ 21,009	\$ 21,009
Distrito	TALLERES	GDF CONACULTA						
				Separadores	Centro Histórico	UNIDADES	COSTOxunidad	COSTO total
				Folletos		1,000	\$5.00	\$5,000
				Cartel 2		5,000	\$2,190	\$2,190
		2	\$730	\$1,460				
						TOTAL	\$31,152	

REFLEXIONES FINALES

La publicidad social es de gran interés cuando el controlar las problemáticas sociales ayudaría a conseguir un equilibrio entre la sociedad y su entorno, pues son diversos los factores que influyen a diario a cada persona provocando un cambio de actitud en cada aspecto de su estilo y visión cotidiano.

Los medios de comunicación influyen a diario en estilo de vida de las personas, al recibir los mensajes provoca una difusión posterior de boca en boca cuya recomendación crea a su vez, el cambio de compra o adquisición en otras personas.

Esto se cumple cuando los niños, en el caso de este proyecto, conviven con sus amigos y van adaptando y adoptando sus gustos, la manera de llevar a cabo sus reuniones o fiestas e incluso qué actitudes tomar, dependiendo de los personajes que estén de moda o en auge en los medios que consumen.

El Distrito Federal es un lugar diverso, donde se encuentran muchas expresiones culturales que siempre van cambiando con el tiempo, adaptándose dependiendo de la zona, las personas y adoptándose por estas últimas. Esta transición ha llegado a las tradiciones o costumbres que se han tratado de conservar desde hace mucho tiempo atrás, como la celebración de Día de Muertos.

En el mes de Noviembre es común ver que se manejan dos elementos: tanto *Halloween* como el Día de Muertos pero como uno solo. En los últimos años las personas, específicamente los jóvenes y niños, no tienen un concepto definido sobre ambas festividades, sólo gustan de ir disfrazados a pedir dulces de casa en casa o crear su ofrenda con arañas u otros objetos considerados como “de terror”.

De tal manera, un cambio en el manejo de ambos elementos serviría para crear un equilibrio cultural ya que es importante saber y defender nuestras raíces propiamente mexicanas. El objetivo de separar una de otra es importante para no distorsionar el significado que guarda cada objeto que conforma una ofrenda, por ejemplo, y llevar a cabo otros festejos sin alterar también las características que los forman. Se puede

llegar a adaptar, en cuanto al estilo de vida en México, pero sin combinarlo con nuestras costumbres, ya que éstas pertenecerán como legado a generaciones posteriores y han pasado a formar parte del acervo cultural en la historia de nuestro país.

Es de gran interés que algunas dependencias se encarguen de llevar o sigan manejando proyectos acerca de las tradiciones mexicanas, pues no sólo conservarán los elementos que las conforman sino que también proporcionarán información a los ciudadanos de tal manera que éstos conozcan mejor los aspectos culturales que pertenecen a su país. Al llegar a los padres de familia con estos mensajes, resulta de gran importancia porque ellos son los principales actores que determinan la educación de los infantes, tanto social como cultural. Asimismo, éstos serán los que resguarden los elementos que los distinguen como mexicanos, para otras generaciones, y ellos a las que siguen.

El formar un equilibrio entre los medios de comunicación y los mensajes que son transmitidos por los padres de familia, los niños tendrán una mejor visión acerca de lo que quieran consumir, proteger, festejar, ya que no sólo tendrán la vía del consumismo sino que también podrán tener un aspecto más tradicional, con valores como la cohesión familiar, aspectos que cobran sentido y significado cuando se es aprendido por parte de, en este caso, sus padres.

Por otro lado, las tradiciones como Día de Muertos en el Distrito Federal son importantes vías de expresión y turismo, ya que se componen de varias celebraciones a nivel Nacional, lo que provoca una mayor visita de extranjeros a nuestro país aumentando el conocimiento sobre nuestra riqueza cultural, ingresos e incluso el reconocimiento de salvaguardar elementos de esa índole.

Como ciudadanos, debemos enfocarnos en rescatar las costumbres y tradiciones que nos distinguen como mexicanos, compartiendo valores hacia los jóvenes y niños, los cuales serán, en un futuro, las principales fuentes que difundan la cultura que se ha creado y definido en el país a través del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

AMPARÁN, Chihu. *Sociología de la identidad*. UAM, Abril, 2002

AQUINO, Lourdes. *Muerte, altares y ofrendas*. Instituto Veracruzano de la Cultura, México, 2008, 237 páginas

BÉJAR, Raúl. *El mexicano: aspectos culturales y psico-sociales*. UNAM, México, 1983, 239 páginas

BEZZLEY, William. *La identidad Nacional Mexicana: la memoria, la insinuación y la cultura popular en el siglo XIX*. Tijuana Baja California. El Colegio de la Frontera Norte, 2008.

BLANCARTE, Roberto. *Cultura e Identidad Nacional*. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. FCE, 2007.

BORRÁS, i Catalá et al, *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, Barcelona, UOC, 2004, 270 páginas

CANCLINI, Néstor. *El Consumo Cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1993, 412 páginas.

CANCLINI, Néstor, et al. *Cultura y Sociedad en México*. Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas, México, 1987, 125 páginas.

CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México, 1990, 366 páginas.

CARLO, Galli. *La humanidad multicultural*. Buenos Aires, 2010

CARONTINI, Enrico. *Elementos de Semiótica general*, Barcelona, 1979, 133 páginas

CATALAN, Enrique. (2008). La identidad Nacional mexicana en el siglo XXI: los impactos de la globalización cultural y sus nuevos desafíos.

CATELLANI, Patricia, et al. *Multiculturalismo: ideologías y desafíos*. Carlo Galli, comp. Edit. Nueva Visión, Buenos Aires, 2006, 224 páginas

CORTÉS, Efraín et al. *The days of the dead*. GV, Editores, México, 1988, 47 páginas.

ETXEBERRIA, Xavier. *Sociedades multiculturales*. Ediciones Mensajero, 2004, 143 páginas.

FERRER, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*. Trillas, México, 2001, 294 páginas.

FERRÉ, José María. *Estrategias de comunicación. La Publicidad en la empresa*. Edit. Océano, España, 2003, 95 páginas

GARCÍA, Canclini. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990, 366 páginas

GIMÉNEZ, Gilberto. "Materiales para una teoría de las identidades sociales" en *Formas subjetivadas de la cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 25 páginas.

GUIRAUD, Pierre. *La semiología*. S XXI, Junio, 2004, 127 páginas

KOTLER, Philip. *Marketing, versión para Latinoamérica*", Pearson México, 11° edición, México, 2007, 650 páginas

MAISANNEUVE, Jean. *Las conductas rituales*, edit. Nueva Visión, Buenos Aires, 2005, 112 páginas

MEDINA, Agustín. *La Publicidad*. Edit. Acento, Madrid, 2001, 89 páginas.

OCHOA, Ignacio. *Diccionario de Publicidad*. Edit. Acento, Madrid, 1996, 94 páginas

PARRA, Eduardo. *Diccionario de Publicidad y Marketing*. Ediciones Eresma, Madrid, 1990, 238 páginas.

PÉREZ, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*, Ariel, España, 2001, 685 páginas

PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing social: teoría y práctica*, Pearson, México, 2004, 568 páginas

RAMÍREZ, Mónica. *La penetración cultural norteamericana en México como expresión del fenómeno de globalización*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2001, 197 páginas

REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Paidós, México, 1991, 272 páginas

RESÉNDIZ, Rafael. *Semiótica, comunicación y cultura*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Colección Ciencias Sociales, 158 páginas

POLANCO, Héctor. *Elogio de la diversidad: globalización, multiculturalismo y etnofagia*. Siglo XXI, 2006, 213 páginas.

SANDOVAL, Pablo, comp. *Día de Muertos*, Universidad Pedagógica Nacional, México, 1999, 63 páginas

TOWNSLEY, María. *Publicidad*. Thompson, México, 2004, 167 páginas.

YAMADA, Makoto. (2004). El problema de la identidad mexicana: una propuesta teórico-metodológica.

La festividad indígena dedicada a los muertos en México. Obra maestra del patrimonio oral e intangible de la humanidad, UNESCO, México, 2005, 172 páginas.

La estrategia básica de Marketing. Biblioteca de manuales prácticos de marketing, Edit. Díaz Santos, Madrid, 1990, 160 páginas

FUENTES DE INTERNET

Anónimo, “Historia de la Televisión”, [en línea], <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/Historiadelatelevision.PDF>, 19 de abril de 2013, 22:19 hrs.

Anónimo, “Capítulo 1: Historia del cine en México”, [en línea], http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/millan_h_ma/capitulo1.pdf, 19 de abril de 2013, 22:49 hrs.

Cinedor, “Estrenos películas octubre 2012”, [en línea], <http://www.cinedor.es/estrenos/octubre-2012>, 19 de abril de 2013, 23:55 hrs.

Discovery, “La internet”, [en línea], <http://www.tudiscovery.com/internet/interactivo.shtml>, 21 de abril 2013, 13:18 hrs.

Dirección General de Comunicación Social, “Acerca de CONACULTA”, [en línea], 21 de abril 2013, http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de.php, 13:45 hrs.

Ernesto Sánchez Valenzuela, “Una breve historia del Halloween”, [en línea], <http://www.mxl.cetys.mx/neto/halloween.htm>, 24 de noviembre de 2011, 18:00 hrs.

Krispy Kreme doughnuts, [en línea], <http://krispykreme.com/home> 18 de Octubre de 2011, 18:00 hrs.

La radio mexicana, “La Radio Mexicana celebra 90 años de vida”, [en línea], <http://www.radiomexicana.mx/historia.html>, 20 de abril 2013, 11:36 hrs.

NOTIMEX, “Espera Sectur buena derrama económica por día de muertos” <http://www.publimetro.com.mx/noticias/espera-sectur-buena-derrama-economica-por-dia-de-muertos/nljD!x2f6vtagTnTNIHgxs3FbIA/>, [en línea], 30 de octubre de 2012, 15:30 hrs.

NOTIMEX, “Uno de cada dos chilangos pone ofrenda”, [en línea]
<http://www.publimetro.com.mx/noticias/uno-de-cada-dos-chilangos-pone-ofrenda/mljD!gM3lba4aib2M/>, 30 de octubre de 2012, 17:30 hrs.