UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

Eliseo Ramírez, amanteca.
El arte plumario, el vestido a punto de extinguirse de una nación. Campaña de difusión de su obra.

Tesis que presenta:

Cynthia Karen Ramírez Moctezuma

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

ASESOR: LIC. SERGIO JULIO ORTIZ MONTIEL

NETZAHUALCÓYOTL EDO DE MÉX., MARZO DEL 2012.

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN ii

CAPÍTULO 1. El trabajo publicitario para una campaña de difusión. 1

1.1 El proceso de comunicación y sus componentes. 1
1.2 La persuasión, percepción, atención y motivaciones del consumidor. 2
1.2.1 Persuasión. 2
1.2.1.1 Modelo de la Hipodérmica. 3
1.2.1.2 Modelo de Brembeck y Howel. 3
1.2.1.3 Modelo de Shannon y Weaver. 4
1.2.1.4 Modelo de Laswell. 5
1.2.2 Percepción. 7
1.2.3 Atención. 8
1.2.4 Las motivaciones. 9
1.3 Tipología de la publicidad. 10
1.4 Estrategia creativa. 13
1.4.1 Objetivo publicitario. 14
1.4.1.1 Objetivos publicitarios en asociaciones. 16
1.4.1.2 Objetivos publicitarios de las administraciones públicas. 16
1.4.2 Concepto creativo. 17
1.4.3 Racional creativo u objetivo de comunicación. 18
1.4.4 Características de los mensajes publicitarios. 19
1.4.4.1 Lenguaje. 19
1.4.4.2 Tono. 23
1.4.4.3 Slogan. 23
1.4.4.4 Cabeza. 24
1.5 La estrategia de medios. 25
1.5.1 La radio. 25
1.5.1.1 Características de la radio como medio publicitario. 26
1.5.1.2 Las formas de insertar la publicidad en la radio. 27
1.5.2 La televisión. 28
1.5.2.1 Características de la televisión como medio publicitario. 29
1.5.2.2 Las formas publicitarias en televisión. 30

1.5.3 Periódicos. 31
1.5.3.1 Características del periódico como medio publicitario. 31
1.5.3.2 Formas publicitarias en prensa. 32
1.5.4 El cine. 32
1.5.4.1 Características del cine como medio publicitario. 33
1.5.4.2 Las formas publicitarias en el cine. 34
1.5.5 Medio exterior. 34
1.5.5.1 Tipos de publicidad exterior. 35
1.5.5.2 Características de la publicidad exterior. 37
1.5.6 Medios publicitarios alternativos y actuales. 37
1.5.6.1 Medios actuales. 38
1.5.6.2 Características de la publicidad por internet. 38
1.5.6.3 Redes sociales. 38
1.5.6.4 Desventajas de las redes sociales. 39
1.5.7 Publicidad BTL. 40

CAPÍTULO 2. El arte plumaria. 41

2.1 El arte plumaria en la época prehispánica. 41
2.2 El arte plumaria en la época colonial. 46
2.3 Actualidad del arte plumaria. 51
2.4 Una breve historia del amanteca Eliseo Ramírez. 56

CAPÍTULO 3. Investigación complementaria. 61

3.1 El problema de comunicación. 61
3.2 Objetivo de la investigación. 61
3.3 Hipótesis. 61
3.4 Metodología. 62
3.5 Diseño de la muestra. 62
3.6 Tamaño de la muestra. 63
3.7 Tipo de muestreo. 63
3.8 Cuestionario. 64
3.9 Trabajo de campo. 65

3.10 Resultados. 66
3.11 Conclusiones. 76
3.12 Veredicto de hipótesis. 77
3.13 Análisis FODA. 78
3.14 Objetivo de la campaña de difusión. 79

CAPÍTULO 4. Estrategia publicitaría. 80
4.1 Estrategia creativa. 80
4.2 Estrategia de medios. 92

Conclusión. 97

Bibliografía. 99

INTRODUCCIÓN

Al arte abarca muchas actividades, como la pintura, la escultura la danza, la música, pero sólo algunas personas tienen un don especial que les da la capacidad de crear objetos que atraigan nuestra atención, y por ello no cualquier obra se le considera como artística ni cualquiera tiene cabida en la memoria o en los museos.

Es por esto necesario partir de un concepto sobre lo que es el arte y, ante la dificultad del todos conocida sobre establecer una definición satisfactoria (y cuya búsqueda no es el propósito de esta tesis), nos remitimos a las consideraciones que Aristóteles nos dejó.

El concepto y las diversas manifestaciones de arte han cambiado a través del tiempo bajo la influencia, principalmente, del ambiente en que los artistas se han desenvuelto. El arte es un depósito del producto de la liberación de las ideologías (propias de cada época) y de las emociones del artista, para hacerlo de la conciencia del espectador, aunque a veces sólo pretende despertar en el espectador la sensibilidad de lo bello, delicado y puro existente en la naturaleza o en el ser humano.

Para Aristóteles el arte es una de las virtudes propias de la parte intelectual del ser humano. Es la capacidad de saber hacer o producir de manera racional; es decir, que ejecuta bien la función que le es propia. Aristóteles relaciona al arte con la formación de nuestro carácter, factor exclusivamente humano, que tiene que ver con el alma intelectiva y corresponden al buen empeño de la parte racional del alma. Por tanto es una forma de expresión inherente al ser humano, y singular y única entre los seres vivos.

La naturaleza tiende a la perfección y algo producido con arte es algo perfecto. El fin del ser humano es alcanzar el bien supremo, es decir, la felicidad, y quien produzca algo con arte será feliz, aunque para completar su felicidad deberá desarrollar todas sus capacidades intelectuales, según Aristóteles.

El arte está vinculado a nuestros sentidos y es parte de lo bello que alimenta a nuestra vida para disfrutar de la existencia. Pero también requerimos contar nuestra historia en forma visual, lo que contribuye a conservar en nuestra memoria escenas de nuestro pasado. Como muestra las cuevas de Altamira, las pinturas de la Edad Media o los murales de Siqueiros con escenas de obreros que dan cuenta de momentos de la eterna lucha entre las clases sociales.

El arte es reflejo de emociones con mayor vocación para la promoción de la paz que para la guerra, y mientras la tecnología es el lado frio y material, el arte representa el lado cálido y espiritual con la pretensión de preservar los valores éticos, humanísticos y culturales del hombre.

El arte contribuye por tanto, a reforzar la identidad de los pueblos y una muestra de ello es el arte plumaria que promueve el artista Eliseo Ramírez.

El arte plumaria consiste en la elaboración de imágenes con plumas de ave fina. Si bien no es una técnica exclusiva de nuestro país, en México tuvo mucho más esplendor que en otros lados, ya que desde la época prehispánica fue muy valorada la pluma en la utilización de ceremonias religiosas y guerras, además de marcar jerarquías entre los aztecas, pues sólo tlatoanis, sacerdotes y guerreros podían portarlas. Sin embargo, al llegar los españoles este arte se enfrentó a un cambio, el cual le obligaba a adaptarse o desaparecer. Vistiendo santos y vírgenes el arte plumario contribuyó también a la evangelización de México. Lamentablemente fue quedando en el olvido por muchos factores, como el desinterés de los herederos o la misma influencia de otras culturas y el surgimiento de otras técnicas.

Actualmente, existen artistas que trabajan la pluma, llamados amantecas. Tal es el caso de Eliseo Ramírez, quien tras 19 años ininterrumpidos, ha dado conferencias, exposiciones y talleres de esta técnica, con el objeto de preservar el arte plumaria y asegurar su continuidad.

A modo personal, mi inquietud para desarrollar este tema surgió al comprobar que mucha gente desconoce la existencia de esta actividad, su historia y que es parte de nuestras raíces. Además, es motivo de reconocimiento en el mundo

entero, ya que muchos objetos del arte plumaria son exhibidos en otros países. Ante el temor de que este esplendor muera, me di a la tarea de crear un proyecto de difusión, el cual se requiere para captar la atención e interés de las personas. Por ello, qué mejor que el diseño de una campaña publicitaria donde la gente conozca, vea, comprenda la labor del amanteca Eliseo Ramírez, ofreciendo algo con lo que nos identifiquemos, que forma parte de nuestra historia y raíces de valor milenario, a punto de extinguirse.

El objeto de esta campaña es dar a conocer el arte plumaria, así como el trabajo del artista mexicano Eliseo Ramírez, promoviendo sus conocimientos y exhibición de cuadros y objetos hechos de pluma, realizados por el amanteca.

Este trabajo está compuesto por cuatro capítulos, el primero de los cuales trata sobre el sustento teórico de la campaña de difusión.

En el segundo capítulo, por de más interesante, habla sobre lo que es el arte plumario, su importancia e historia en nuestro país, desde la época prehispánica, donde más que arte, era algo utilitario. Se describe el valor dado a la pluma, el honor que representaba portarla, y la importancia de los oficiales de la pluma y sus técnicas usadas; seguido por la época de la conquista española, en la que la plumaria se enfrenta a un cambio, dejando de ser utilitario para convertirse en arte, la cual pasa fronteras y mares, para conquistar la admiración del mundo con su esplendor y su casi extinción; continúa con la época actual, en la que se habla de algunos artistas que trabajan la pluma, así como su historia, visión y su gran labor para preservar este arte. Finalmente se da a conocer al artista amanteca Eliseo Ramírez, quien desde el siglo pasado no ha dejado de trabajar en la investigación de técnicas, datos históricos del arte plumario, así como su lucha para difundirlo mediante exposiciones, conferencias e impartición de talleres.

El tercero y cuarto segmento corresponden al trabajo publicitario en el que se desarrolla una estrategia de comunicación, basada en los capítulos precedentes, la cual se describe: el proceso de la campaña; la persuasión, percepción y motivaciones del consumidor; modalidades de la publicidad; clasificación de los anuncios publicitarios; la estrategia creativa; principales

medios publicitarios, alternativos y actuales; y, por último, el plan de medios y pautas de medios.

Los elementos mencionados son estudiados y analizados con el fin de fundamentar una adecuada estrategia de difusión, la cual ha servido a grandes empresas para fomentar el consumo de sus productos o servicios a través de los medios de comunicación.

Para una empresa u organización, la publicidad es una parte fundamental para su sobrevivencia, ya que ésta es el medio por el que las empresas pueden dar a conocer su producto o servicio a un gran grupo de consumidores.

La publicidad tiene el poder de llegar tan lejos como el anunciante lo desee y ser vista en todas partes de la vida rutinaria de las personas, tanto en casa, transporte, calles, oficinas, escuelas, lugares de convivencia, servicios, etc. Además de influir, convencer, como éste quiera, con el objeto de vender.

Y, finalmente, el tercer capítulo consiste en la estrategia creativa, que es parte medular de esta propuesta de campaña en la que se define al público al que va dirigida, el objetivo publicitario, el concepto creativo y el racional creativo.

CAPÍTULO 1. EL TRABAJO PUBLICITARIO PARA UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

El presente capítulo consta de una serie de apartados que explican los principales componentes de una campaña publicitaria, su estrategia creativa, así como de medios, tomando en consideración el proceso de la comunicación y la importancia de la persuasión, la percepción y las motivaciones que hacen que los consumidores compren y recuerden las marcas, productos y servicios.

1.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

La comunicación humana, en su forma general, es la interacción de ideas entre los seres humanos a través de un lenguaje común, que permite la retroalimentación de mensajes. Toda comunicación requiere de un medio para transmitir los mensajes; los medios pueden ser personales o impersonales. Los primeros se refieren al uso del lenguaje o habla y la comunicación no verbal de manera directa con el interlocutor; los medios impersonales son aquellos como la prensa, la televisión, la radio, etcétera, en donde no hay este contacto. De acuerdo a Enrique Ortega, quien se refiere a esta primera forma de clasificación: [1]

- Canales personales: En ellos hay contacto entre el emisor y receptor y pueden ser controlables, en donde personal de la empresa tiene contacto con el exterior; los no controlables son los canales de expertos y los sociales.
- Canales impersonales: No existe contacto entre el emisor y receptor. Se refieren a los diversos medios de comunicación y Ortega también los divide en controlables y no controlables. Los controlables son los que contienen noticias, información cultural, deportiva y publicitaria, como los diarios, revistas, radio, televisión y cine. Los impersonales no controlables son hechos fortuitos como recomendaciones o críticas casuales a los productos.

[1] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, *La comunicación Publicitaria.* Madrid, Ediciones Pirámide, 1999, p 17.

Esta clasificación que expone Ortega se puede aplicar a la comunicación publicitaria, en donde por un lado están, entre los canales impersonales, los medios tradicionales como la prensa, el cine, la radio, la televisión o los medios alternativos, y por el lado de los canales personales está la publicidad en los puntos de venta, por ejemplo, en donde un vendedor tiene la última posibilidad de contacto con un cliente potencial.

Los mensajes que se utilizan en una campaña publicitaria deben ser muy específicos tanto en contenido como en estilo para que se dé la comunicación. Más adelante se exponen y se describen detalladamente las características de estos mensajes publicitarios.

1.2 LA PERSUACIÓN, PERCEPCIÓN, ATENCIÓN Y MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

1.2.1 PERSUACIÓN

La comunicación persuasiva comprende a todos aquellos símbolos intencionales, cuyo objetivo dentro del mensaje es influenciar al receptor. El proceso de la comunicación persuasiva está compuesta por:

- El emisor o fuente: Cumplirá la función de influir.
- El mensaje: Consiste en los símbolos e ideas que el emisor utiliza intencionalmente para influir en el receptor.
- El receptor: Es quien recibe el mensaje y es influenciado.

Existen varios modelos de comunicación persuasiva para la planeación de una campaña publicitaria. La autora Socorro Fonseca Yerena señala cuatro modelos de comunicación, los cuales son: [2]

[2] *Cfr.* FONSECA Yerena, María del Socorro, *Diseño de campañas persuasivas.* México, Ed Pearson-Educación, 2002, pp. 21 -24.

1.2.1.1 MODELO DE LA AGUJA HIPODÉRMICA:

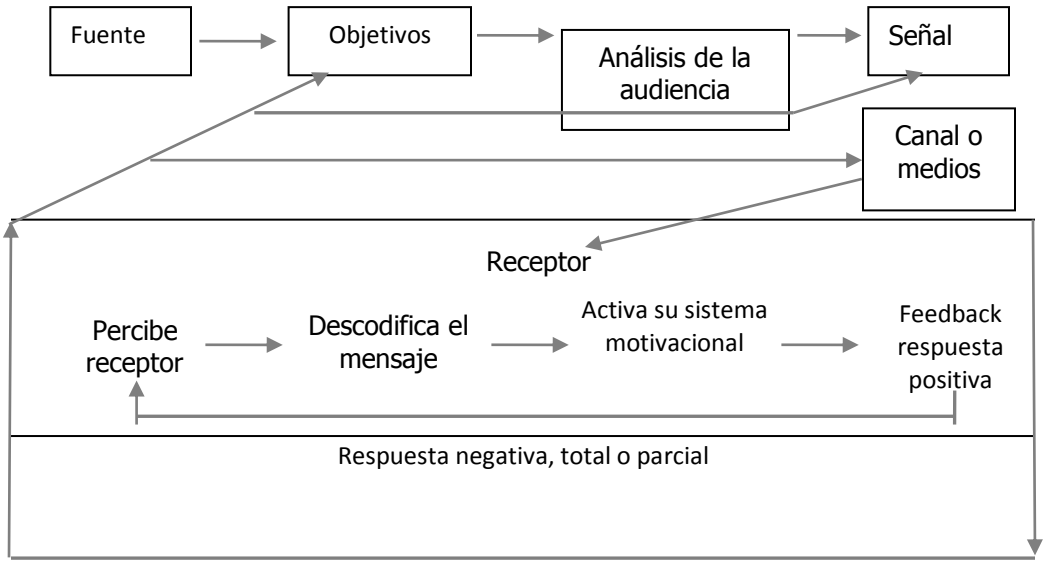
Es el primer modelo de los estudios persuasivos realizado y su estructura es de tres elementos básicos, se pensaba que solamente expuesto el mensaje al receptor se llegaría a la persuasión.

Emisor → Mensaje → Receptor

1.2.1.2 MODELO DE BREMBECK Y HOWELL:

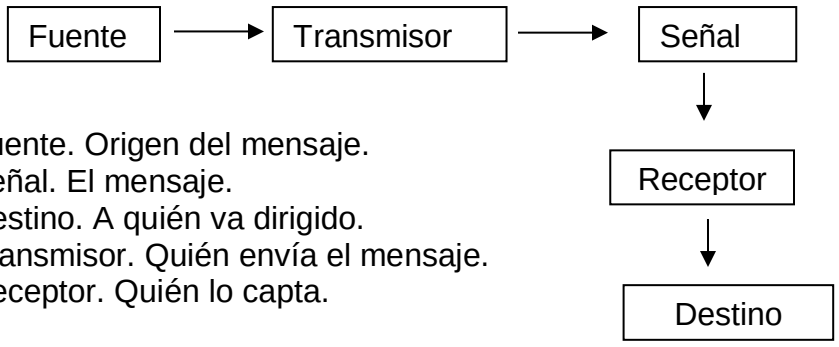
En 1976 los estudiosos, no satisfechos con el modelo anterior, generaron un nuevo modelo que destaca los siguientes puntos:

- Fuente. Es quien define la intención de la persuasión.
- Objeto. Es el resultado que se desea obtener.
- Análisis de audiencia. Identifica al grupo al que se pretende llegar.
- Mensaje. Es un conjunto de elementos informativos que se planea para obtener el resultado deseado.
- Canal. Es el medio por el que se elige enviar el mensaje.
- Receptor. Es el grupo que recibirá e interpretará el mensaje, despertando su sistema motivacional.
- Retroalimentación. Es la respuesta del receptor al mensaje.



1.2.1.3 MODELO DE SHANNON Y WEAVER:

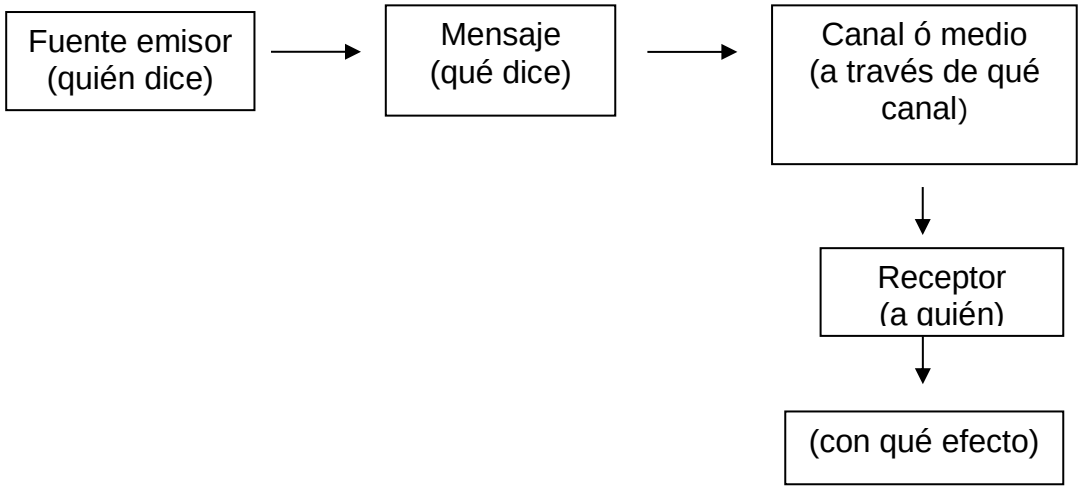
Este es la base de casi todos los modelos modernos.



Fuente. Origen del mensaje.
Señal. El mensaje.
Destino. A quién va dirigido.
Transmisor. Quién envía el mensaje.
Receptor. Quién lo capta.

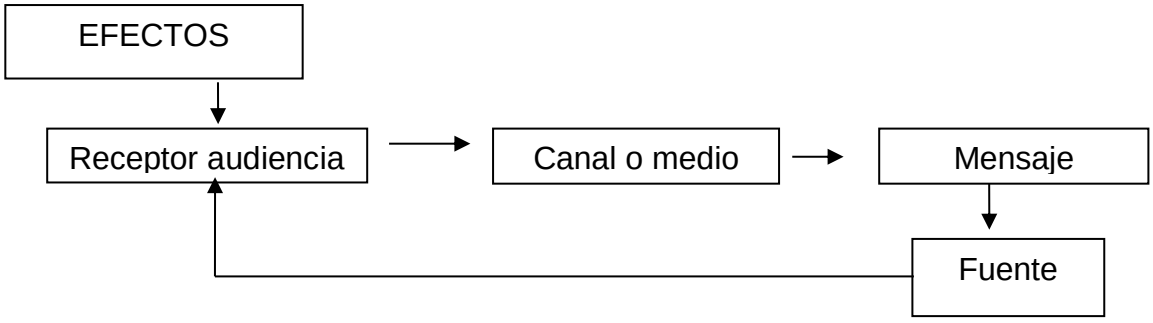
1.2.1.4 MODELO DE LASWELL:

Basándose en lo anterior, surgió un modelo más útil para una estrategia de comunicación, compuesto por las preguntas quién dice, qué dice, a través de qué canal, a quién y con qué efecto.

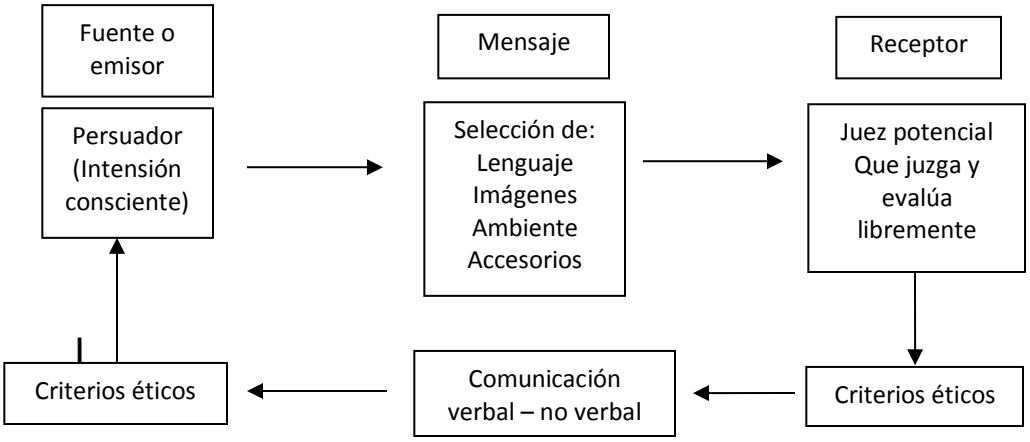


Socorro Fonseca recomienda que para el diseño de una campaña persuasiva efectiva,

> … se tiene que seguir el modelo de Laswell de manera inversa. Primero se debe definir el comportamiento deseado, después se hace un análisis del público y basándose en sus características y preferencias, por último se elabora el mensaje, que será enviado a través de canales ó medios de comunicación.



> La comunicación persuasiva está compuesta por la combinación de: personas, lenguaje, objetos y contextos.
> En la comunicación persuasiva lleva también consigo la ética, ya que su mensaje está dirigido a un grupo que evaluará y escogerá voluntariamente.



La persuasión tiene como objetivo la modificación de las actitudes; la actitud es el estado de disposición, formada por la experiencia ante un suceso u objeto social.

Carlos Fernández Collado sugiere que por lo menos hay tres tipos de actitudes que hay que analizar, las cuales son: [3]

1.- Sistema de creencias y opiniones: son los ideales y reacciones que puede tener una persona con base en su realidad.

2.- Valores. Son los ideales perdurables que guían el comportamiento de las personas en cualquier circunstancia. Son difíciles de modificar y dependen de ellos las opiniones y conductas, su cambio llevaría como consecuencia una modificación de conducta de la persona.

3.- Otras áreas de cambio. Son consecuencia de una comunicación persuasiva. Cuando se pide afecto, se esperan respuestas emocionales; y si se pide lo racional se obtiene cambio de conocimientos y la forma de analizar los problemas.

[3] *Cfr.* FERNANDEZ Collado, Carlos, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo.* México, Mc Graw Hill Interamericana, 2001, pp. 230-233.

Cual sea el caso, si se logra modificar alguna de las tres actitudes, se considera una persuasión con éxito.

Una comunicación eficaz es el cambio de opiniones, creencias, valores y la dificultad de una persuasión a futuro.[4]

Para el cambio de las actitudes señaladas, existe un proceso de persuasión, que tiene que pasar por tres diferentes fases y cada fase requiere una estrategia diferente, para llegar al resultado que se desea, las cuales son, según Fernández Collado:

> a) Descodificación. Cuando el público es hostil, es necesario disminuir esa actitud haciendo escuchar al comunicador para crear dudas en el receptor acerca de sus creencias.
> b) Conversión. Aquí se observan tres grupos diferentes: los incrédulos a los que habrá que convencer con argumentos; los desinformados a los que habrá que informar para moldear su actitud y, por último, los apáticos a los que habrá que despertar su interés.
> c) Disuasión. Aquí la actitud del público es la que el comunicador desea. Únicamente es necesario reforzar la comunicación.[5]

1.2.2 PERCEPCIÓN

Como consecuencia de la influencia publicitaria surgen aquellos procesos internos de las personas, reflejándose en el comportamiento. Uno de estos procesos es la percepción, que es un proceso en la que la persona está sometida a una serie de estímulos, que son captados por los sentidos y que producen una respuesta. [6]

[4] *Cfr.* FERNADEZ Collado, o*p. cit,* pp. 230-233.
[5] *Idem.*
[6] *Ibidem,* p.51.

La percepción está compuesta por dos tipos de estímulos, afirma Fernández Collado, y son:

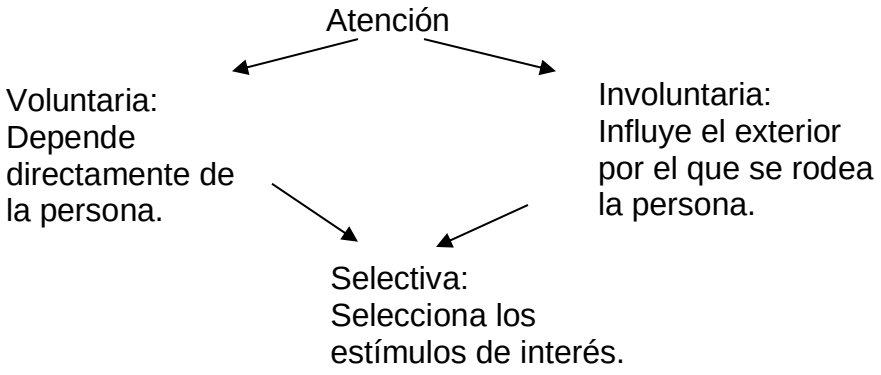
- Los que llegan desde el exterior a la persona.
- Y la predisposición de las personas debido a su experiencia. De aquí se forma la interpretación personal.

Por otro lado, hay también estímulos que no pueden ser vistos ni escuchados de forma consciente y se conocen como mensajes subliminales, pero no se ha podido comprobar que éstos influyan realmente en las personas.

Enrique Ortega señala que dentro del proceso perceptivo hay elementos que son relevantes para este efecto, los cuales son la atención y motivación.

1.2.3 ATENCIÓN

Es centrar la mente sobre un estímulo y juega una papel importante en la percepción. Existen dos categorías de atención, las cuales son:



Aunque hay una saturación de mensajes publicitarios, la atención selectiva escoge sólo lo que le llama la atención a la persona. Y los factores que influyen para que la persona escuche ciertos mensajes son elementos como el tamaño del anuncio, el color, la intensidad, el contraste, el emplazamiento, el ruido, la música, el movimiento, el aislamiento, la novedad, etc.

1.2.4 LAS MOTIVACIONES

Las motivaciones se definen como aquellos factores que impulsan a una persona a realizar un acto o una compra. De acuerdo con algunas teorías, la motivación se rige por los instintos, que cuando la persona es expuesta a que ponga atención a un objeto, genera una excitación, y lo impulsa a realizar una acción.[7]

Enrique Ortega enlista una serie de instintos que están asociados con la emoción:

- El instinto de fuga. Está incitado por la emoción del miedo, y justifica la compra de seguridad: cinturones para coche, póliza de seguros, etc.
- El instinto de combate. Lo impulsa la ira. Está relacionado a la compra de artículos deportivos, o a la participación en alguna competencia.
- El instinto de repulsión. Lo produce el disgusto por el sitio en donde se encuentra. Motiva a comprar perfumes, artículos de limpieza, etc.
- El instinto paternal. Nos lleva a la ternura, que da lugar a la compra de productos destinados a las personas amadas.
- El instinto de la curiosidad. Lo genera la emoción del asombro y consiste en la utilización de mensajes que atraen la atención del público.
- El instinto de la autoafirmación. Origina la emoción del orgullo, da lugar a la compra de productos asociados al estatus social, de nivel cultural, etc.
- El instinto de la autohumillación. Es la emoción de la sumisión ante personas de mayor capacidad de compra y da lugar a consumir productos de la marca que consumen ellas.
- El instinto de reproducción. Conduce a la emoción del deseo sexual para lo que se adquieren productos que arguyen potenciar el atractivo sexual.
- El instinto gregario. Lo provoca la emoción de la soledad y justifica la adquisición de productos como música, vídeos, animales, etc.
- El instinto de adquisición. Conduce a la emoción de propiedad y se actúa por el placer de comprar y de tener.

[7] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, *op.cit.* pp. 59 – 60.

- El instinto de construcción. Conduce a las emociones de creación. Motiva a comprar materiales para manualidades y decoración, por ejemplo.
- El instinto de la alimentación. Provocado por la emoción del hambre, y justifica la compra de alimentos y bebidas.

Las motivaciones tienen relación con las necesidades o carencias de las personas, por lo que pueden ser diversas; sin embargo, las motivaciones son vulnerables con el paso del tiempo; por lo que es necesario que el publicista tenga el conocimiento de las motivaciones de las personas.

Enrique Ortega señala que existen cinco niveles de necesidades ordenadas de acuerdo a su importancia, éstas son: las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad y protección, necesidades sociales, necesidades de ego y las necesidades de autorrealización. Las personas van escalando de nivel a nivel al superar cada uno, hasta llegar al nivel superior, de las que hace mención Ortega, y que fueron explicadas inicialmente por el psicólogo Abraham Maslow.

Es por ello que la publicidad tiene que estar abierta a la generalidad de necesidades y dar prioridad a la estimulación de cada una.[8]

1.3 TIPOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

En la actualidad existen muchas organizaciones y empresas que anuncian sus servicios o productos, generando esto diferentes tipos de publicidad. De acuerdo a Jaime Rivera Camino y Enrique Ortega, se puede clasificar a la publicidad en función de la naturaleza del anunciante, su actividad, naturaleza de los productos, el destino de los mismos, el tipo de anuncio y su estructura, el alcance de la campaña, el medio utilizado, el estilo de comunicación y en función de la publicidad de marca.[9]

[8] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, *op. cit*., pp. 60 – 62.
[9] *Idem,* pp. 25 – 38.

También se han empleado muchas maneras de comunicación publicitaria. Cada estilo corresponde a formas individuales y en cada mensaje puede haber varias formas simultáneas, según Ortega. Entre ellas, menciona las siguientes:

- informativo-educativa, cápsulas de la salud, por ejemplo.
- basada en referencias positivas o negativas.
- afectivo-emotiva.
- empleo de superlativos.
- regresiva.
- en juegos de palabras.
- ritmo musical.
- frases hechas.
- ritmo corporal o de objetivos.
- concursos y regalos.
- ansiedad visual.
- referencias a la salud o calidad de vida.
- humorística.
- basada en referencias racionales.
- fantástica o irreal.
- asociada a los éxitos.
- exagerada.
- basada en el empleo de imperativos.
- basada en el cine.
- basada en el suspenso o enigma.
- basada en dibujos animados.
- basada en la utilización de vocablos extranjeros.
- basada en héroes infantiles.
- con elementos grafemáticos.
- basada en el miedo, temor o riesgo.
- en forma de noticia.

- en el dolor o fatiga corporal.
- basada en la historieta.
- testimonial.
- basada en el deseo erótico.
- basada en los órganos sensoriales o sentidos.
- basada en la imitación de personas populares.
- basada en los animales.
- basada en la ridiculización del hombre.
- descalificadora.
- pseudocomparativa.
- basada en patrocinios.
- comparativa.
- basada en textos superpuestos.
- basada en referencias a la naturaleza.
- en blanco y negro.
- sin sonido.
- basada en la imagen de marca.
- seriada.
- publicidad dentro de la publicidad. [10]

Un tipo de publicidad a la que le hace especial mención es a la publicidad de marca: la marca es el símbolo y nombre por el que reconocemos un producto y es diferenciado entre los demás, por ello aumenta el valor del producto. Es garantía de calidad, exclusividad y originalidad. La marca le dará al cliente una idea del producto.

Los factores que influyen en la memorización de la marca son:

- Originalidad de nombre e imagen.
- Gama de colores en el símbolo.

[10] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, o*p. cit*., pp. 37 - 38

- Valor simbólico.
- Denotaciones y connotaciones.
- Fuerza de la marca.
- Forma, impacto y repetición.

Los factores para que una marca capte una mayor atención, son:

- Simple.
- Práctica.
- Memorable.
- Única.
- Flexible.
- Que encaje bien con los mercados.
- Que refleje fielmente la imagen de la marca y del producto.

Clasificación de las marcas en función de sus nombres:

- Marcas con nombres genéricos: Maizena, Chupa Chups, etc.
- Marcas con nombres raros: Nao, Givenchi, etc.
- Marcas adjetivas: Tampax, Compac, etc.
- Marcas identificativas con animales: Camel, etc.
- Marcas con nombres famosos: Máximo Dutti, Emilio Tucci, Jack Daniel's, etc.[11]

1.4 ESTRATEGIA CREATIVA

En el presente apartado se exponen los principales elementos que conforman una estrategia creativa, para realizar una campaña publicitaria.

[11] *Cfr*. RIVERA Camino, Jaime, *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*, España, ESIC, 2001, pp. 361-363.

El primer paso para realizar una estrategia creativa consiste en hacer una investigación del producto o servicio y en caso de una campaña social, una investigación documental sobre el tema.

Asimismo, se determina el grupo objetivo y se analiza el problema publicitario que se quiere resolver mediante un *brief* creativo para poder establecer después los objetivos publicitarios. La otra etapa para realizar una campaña publicitaria es la estrategia de medios que más adelante se explicará.

La estrategia creativa de una campaña tiene como objetivo principal desarrollar la forma en cómo se va a decir el mensaje, el tipo de textos a utilizar, así como su lenguaje; las imágenes y los colores que se van a aplicar para cumplir con el objetivo publicitario. Esta etapa es muy dinámica, ya que intervienen una serie de ideas e imágenes que combinan de manera creativa para que sea entendible. La estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.

1.4.1 OBJETIVO PUBLICITARIO

Al iniciar una campaña publicitaria es necesario establecer objetivos. Éstos se deben enunciar de manera precisa, que reflejen el resultado que se pretende alcanzar. La delimitación del propósito de campaña permitirá estructurar las acciones posteriores, de acuerdo a la naturaleza y dimensión de las acciones publicitarias que se deben tomar. Cabe señalar que el objetivo publicitario lo marca la mercadotecnia.

Si el objetivo publicitario de la campaña no está bien delimitado, aunque se cuente con diversos medios de comunicación y otros recursos materiales y humanos para ejecutarlo, no se obtendrán los resultados deseados. El objetivo es lo que se pretende obtener al final de proyecto y las metas son los logros parciales que se van cumpliendo a lo largo de la campaña.

Los objetivos publicitarios se marcan con las siguientes características:

1. Qué tipo de campaña se realizará (de lanzamiento, mantenimiento, extensión de línea, extensión de marca, promociones, reposicionamiento y posicionamiento).
2. Determinar a qué grupo objetivo va dirigida la campaña.
3. El nombre del producto o servicio.

A continuación se exponen algunos planteamientos interesantes sobre los objetivos publicitarios según Enrique Ortega:

La publicidad influye en las ventas de las empresas; pero en ocasiones sus objetivos son diferentes a las ventas, aunque éstos estén relacionados directa o indirectamente con las ventas. A continuación se detallan los objetivos inmediatos de publicidad empresarial:

1. Dar a conocer un producto o marca.
2. Probar un nuevo producto o marca.
3. Dar a conocer determinadas características del producto o marca.
4. Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.
5. Incrementar la notoriedad de la marca.
6. Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.
7. Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa. La imagen corporativa de una empresa representa la percepción que tienen los diferentes colectivos de personas relacionadas con ellos (distribuidores, usuarios filiales, prescriptores, líderes de opinión, etc.). Una buena imagen corporativa favorece muchas actuaciones comerciales. No obstante también es el resultado de las actuaciones de la empresa a lo largo del tiempo
8. Atraer al público a los establecimientos.
9. Localizar nuevos clientes potenciales.
10. Contrarrestar las acciones de la competencia.
11. Favorecer la distribución.

12. Modificar hábitos o costumbres.
13. Mantener la fidelidad de los compradores.
14. Crear un buen ambiente de trabajo.

1.4.1.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN ASOCIACIONES

Existe una variedad de asociaciones. Inicialmente se pueden agrupar en dos: las asociaciones privadas de interés particular y las asociaciones de utilidad pública. Las asociaciones privadas tienen como objetivo la satisfacción de intereses particulares no lucrativos, como el caso de las asociaciones deportivas, culturales, etc. Mientras que las asociaciones de utilidad pública su objetivo es la satisfacción de intereses de carácter altruista, que afectan a determinados grupos de la población, como por ejemplo la Cruz Roja, la Unicef, etc.
Se puede destacar principalmente para todas aquellas asociaciones los objetivos publicitarios siguientes, según Ortega:

1. Dar a conocer la existencia de la asociación.
2. Dar a conocer determinadas características de la asociación.
3. Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación.
4. Localizar nuevos miembros.
5. Obtener fondos económicos.
6. Obtener donaciones no económicas.
7. Modificar hábitos y costumbres sociales.
8. Sensibilizar a la población.

1.4.1.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Son aquellas entidades formadas por las organizaciones dependientes de la administración central o local, y su actividad es la organización de los servicios a

la comunidad y no son objeto de transacción. A continuación se señalará en carácter general los siguientes objetivos publicitarios: [12]

1. Informar.
2. Favorecer el conocimiento de las leyes.
3. Modificar comportamientos.
4. Modificar actitudes.
5. Crear, mantener o mejorar la imagen.
6. Destacar la existencia o notoriedad de una institución.
7. Favorecer la actividad de algunos sectores.
8. Conseguir dinero.
9. Promocionar servicios.

1.4.2 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo o eje rector de la campaña es una frase o palabra que permite dar unidad a las ejecuciones (anuncios publicitarios), por lo tanto, su elaboración es la etapa más importante de la campaña, ya que se reúne en una sola idea el mensaje central que se quiere comunicar y por lo que el grupo objetivo recordará esa campaña en un determinado tiempo, logrando así el posicionamiento de marca.

Para formar un buen concepto creativo se puede iniciar con una lluvia de ideas en torno a la personalidad de la maca, las características del target, la observación de situaciones, etc. El concepto creativo se puede convertir en un slogan o puede aparecer sólo verbalmente. Esto depende del cliente y del equipo creativo.

A continuación se exponen algunos conceptos creativos de marcas que han llegado a ser memorables de acuerdo a su impacto, pues se explotan atributos tangibles o intangibles del producto o servicio.

[12] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, o*p.cit.*, pp. 41 - 48

1. Orgullosamente: UNAM es un concepto tangible, ya que la comunidad universitaria se siente orgullosa de pertenecer a la institución.
2. Siempre: Coca Cola es un concepto totalmente intangible, memorable y que simboliza todo; “es la chispa de la vida”.
3. Soy totalmente: Tienda departamental Palacio de Hierro, es un concepto intangible que aprovecha la forma de pensar de las mujeres sobre sí mismas.
4. Tienes el valor o te vale: Fundación TELEVISA, es un concepto tangible que hace referencia a los valores en México.
5. Recuérdame: GANSITO es un concepto intangible que hace alusión a la ternura y al recuerdo del producto.
6. Hablas o Hablas: Quick Learning, es un concepto tangible que garantiza el aprendizaje y el dominio de la lengua inglesa.

1.4.3 RACIONAL CREATIVO U OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.

El racional creativo es el trabajo traducido en imágenes y textos. La lluvia de ideas es una herramienta que permite al equipo creativo desarrollar ideas para los anuncios. Dichas ideas resultan de lo que piensa y lo siente el target, de la observación de situaciones de la vida cotidiana que se pueden traducir en anuncios publicitarios y finalmente creencias y frases utilizadas por el grupo objetivo. Cabe destacar que el concepto creativo siempre será la base de la comunicación publicitaria.

En el caso del concepto creativo “orgullosamente UNAM” el racional debe mostrar imágenes que representen el orgullo de la comunidad universitaria por pertenecer a dicha institución. En las imágenes se podrían utilizar los espacios más representativos como son la Biblioteca central, el Espacio Escultórico, el Estadio Olímpico, los planteles, los investigadores, el personal académico y administrativo y los estudiantes. Los textos pueden expresar las razones por las que la comunidad universitaria o la comunidad UNAM se siente orgullosa.

1.4.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Los anuncios están compuestos por palabras, imágenes, sonidos, dependiendo del medio usado y al combinarse generan un impacto, el cual transmite un mensaje a una audiencia.

La audiencia generalmente está sometida a un ritmo de vida acelerado y a un bombardeo de mensajes publicitarios constante. Por ello, el creativo publicitario tiene que captar la atención de ésta, mediante el contenido de un anuncio persuasivo e impactante en cada uno de sus componentes. Para la creación de estos mensajes publicitarios, un componente fundamental es el lenguaje, con el que el creativo ideará palabras o frases necesarias para llegar a sus objetivos.

1.4.4.1 LENGUAJE:

El lenguaje es fundamental para cualquier tipo de aviso, desde dos aspectos: verbal y visual.

Raquel Prestigiacomo señala que la función del mensaje publicitario es la de fijar sentido y significado mediante un texto y una marca. A esta función se le llama “anclaje”, por lo que verbo e imagen forman un todo articulado conjuntamente. Prestigiacomo distingue en el texto seis funciones del lenguaje que al mismo tiempo forman el proceso de la comunicación:

1. Emotiva (que remite el Emisor).
2. Conativa (dirigida al Receptor).
3. Referencial (hace tener en cuenta el Contexto).
4. Fática (recuerda que la comunicación necesita un Canal).
5. Metalingüística (recuerda que la lengua es el Código).
6. Poética (se usa una metáfora y se aplica la función poética del lenguaje, aunque no se emplee precisamente una poesía, y sí un discurso de la vida cotidiana, como por ejemplo: “viajé como sardina”).

El mensaje verbal también se moldea por medio de técnicas de argumentación y persuasión basadas en modos y tiempos verbales, sintaxis y morfología. Ejemplo:

1. Uso de las formas verbales.

"Los analgésicos VIP *pueden* aliviar el dolor"

¿Pueden o no pueden? En este caso la posibilidad viene del verbo.

2. Promesa comparativa, no señala el segundo término de comparación.

"ALA asegura un lavado más blanco"

¿Más blanco que qué?

3. Uso de dos imperativos, y entre ambos existe una relación lógica.

"Pase un invierno sin resfríos, tome REDOXON"

Se emplea dos imperativos que sugiere una relación de consecuencia lógica que no existe, la coma o pausa sugiere consecuencia.

4. Preguntas negativas que buscan respuestas afirmativas obvias.

"¿La calidad no es lo más importante cuando se elige una obra social?"

Por otro lado, el mensaje visual se compone de signos que aparecen simultáneamente. Una foto nos puede mostrar al mismo tiempo las imágenes de varios objetos.

Cabe recordar que el mensaje visual está fijado al mensaje verbal, por lo que el mensaje visual siempre se integra a la palabra.

Para analizar el conjunto de signos simultáneos, se procede por niveles de lectura, para determinar sus componentes:

Primer nivel (denotativo). La imagen se muestra por sí misma, sin interpretaciones de ninguna clase. Se limita a reconocer los objetos representados por los signos visuales. En este caso el poder de las imágenes es explotado al

máximo. Un ejemplo son los iconos gastronómicos, en los que sus cualidades hacen apetecible lo representado.

Segundo nivel (iconografías). Son aquellas imágenes recurrentes que se acostumbran ver y se aprenden a leer más allá de lo que representa la imagen. Estas imágenes han adquirido una forma y un sentido fijo. A estas se les llama iconografías.

Hay iconografías que tienen su origen en la tradición cultural e histórica. Por ejemplo: una aureola sobre la cabeza, indica que la imagen es de un santo; estas interpretaciones han quedado fijadas por la repetición constante. Y algo similar ocurre con los colores, por ejemplo el rojo, que se relaciona con la pasión; el verde, la esperanza; el negro, luto, etc.

La publicidad tiene sus propias iconografías, por ejemplo: una mujer parada de una forma particular, sugiere que es una modelo; dos copas de champán sobre la mesa, indican un encuentro intimo, etc.

Tercer nivel (las figuras). Como el caso de los signos verbales, los visuales pueden combinarse entre sí, siguiendo una función poética del lenguaje, con los equivalentes visuales de las figuras retóricas de la lengua:

a) Metonimia: Consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra, un objeto sustituyendo a otro, por ejemplo pañales con los pétalos de una flor.
b) Hipérbole: Por ejemplo cuando se anuncia un dulce de leche y se usa un tamaño exagerado de la cuchara en comparación del tarro.
c) Sinécdoque: Se define como la parte por el todo, por ejemplo la calavera de un auto representándolo.
d) Metáfora: Anuncia, por ejemplo, un tratamiento para el dolor de cabeza, y aparece la cabeza de un señor que en lugar de cabello tiene clavos.

e) Antonomasia: Consiste en aplicar el nombre de alguien consagrado a algo genérico. Por ejemplo: llamar Cristo a un hombre bueno y mártir, etc.

Existen dos figuras exclusivas de la publicidad visual que son la metonimia doble y la participación mágica por acercamiento.



f) Metonimia doble: Ésta aparece después de una metonimia anterior; sin embargo, esta figura sólo opera en el plano visual y es un procedimiento típico de la publicidad, por ejemplo: el Veneno de la Renault Fuego, la primera seria serpiente/camino y la segunda veneno de la serpiente/auto. Una metonimia a partir de otra y viceversa: “auto veneno/camino hacia la tentación”.
g) La participación mágica por acercamiento: Consiste en agregar al producto que se quiere promocionar una imagen prestigiosa de cualquier tipo, generando un traspaso de prestigio, por ejemplo: ¿Martha va al banco? en el cual, por el sólo hecho de estar Martha Legrand al lado de la marca, la prestigia, haciéndola participar como por arte de magia del éxito o prestigio que tiene por ser ella misma una figura rica y famosa. [13]

[13] PRESTIGIACOMO, Raquel, *El discurso de la publicidad: Antología/selección, estudio y propuestas de trabajo,* Argentina, Editorial Colihue 1997, pp. 55 – 67.

1.4.4.2 TONO:

Es el tono y la manera de la campaña que se va a utilizar para el anuncio, ya sea formal, racional o emotivo, "el cual debe reflejar la personalidad del producto"[14]. Este tiene relación con el objetivo del mensaje, que es a quién está dirigido y el tipo de respuestas que se espera.

Por ejemplo: si se desea anunciar unos *jeans*, el anuncio va dirigido a los jóvenes, por lo tanto el anuncio será jovial tanto en imágenes como texto y palabras.

1.4.4.3 SLOGAN:

De acuerdo con Ortega, el slogan es una palabra, frase o doble frase que sintetiza el concepto que se quiere transmitir del anuncio y que va acompañada del logotipo y la marca del producto. Según él, un buen slogan es recordado, aunque la publicidad haya desaparecido y se basa en una fórmula de asociación, ya sea por semejanza, contraste o cercanía, con la que trabaja la memoria de las personas.

Un buen slogan debe reunir las siguientes características:

1. Facilidad de recuerdo: Para ello es necesario que sea breve, de preferencia, de una a tres palabras.
2. Las palabras usadas deben tener un sentido por sí mismas para que sean más fáciles de recordar.
3. También los proverbios, juegos de palabras y formas rítmicas pueden ser recordados con facilidad.
4. No requiere de imagen, pues puede reducir la comprensión del slogan.
5. Es importante su asociación con el producto y marca. Esto depende de la redacción del slogan en donde se involucren los tres.

[14] "El estilo y la composición: el copy", Aulafacil.com, http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-18.htm, Consulta realizada el 13/02/2012.

6. El eslogan debe recoger la esencia del concepto que se quiere comunicar, por lo tanto el propio concepto que se desea comunicar es el que debe condicionar el contenido del eslogan, de manera que éste se integre correctamente al esquema de transmisión.

Formas principales de slogan:

1. El que describe lo que la empresa o marca hacen.
2. El que destaca la actividad de la empresa o producto
3. El que describe la naturaleza o las ventajas del producto o marca.
4. El que trata de diferenciar la marca.
5. El que sugiere la utilización del producto o marca.
6. El que trata de ensalzar al consumidor.
7. El que se apoya en el nombre comercial o en la marca principal.
8. En idiomas extranjeros.

1.4.4.4 CABEZA:

De acuerdo con Landa Robin, la cabeza es "el principal mensaje, ya que en la primera época de la publicidad, éste se localizaba en la parte superior de la página; sin embargo, en la actualidad los directores artísticos expresan libremente su composición del anuncio colocando la línea en cualquier parte de la página o pantalla, dependiendo de la idea o diseño".[15] Tiene dos funciones que son:

- Resume o sugiere el contenido del mensaje.
- Apela a un interés básico del lector, después de lo cual se hace un intento por presentar el mensaje de la fuente.[16]

[15] *Cfr.* LANDA, Robin, *El Diseño en la publicidad*, España, Anaya Multimedia Diseño y Creatividad, 2005, p. 82.
[16] **Ricardo Vargas Alonso,** "Las imágenes y los encabezados en un anuncio publicitario" Empresas by suite 101. http://ricardo-vargas-alonso.suite101.net/las-imgenes-y-los-encabezados-en-un-anuncio-publicitario-a30975, Consultada el 13/02/2012.

1.5 LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

En este apartado se exponen los medios más utilizados en la publicidad para difundir los mensajes; cada medio utiliza un lenguaje propio sin dejar a un lado el concepto creativo de la campaña publicitaria. Son parte fundamental de la estrategia de medios. Su selección, basada sobre todo en el cuidado del presupuesto mediante un análisis en el que se involucra el público objetivo, el alcance del medio y un número de impactos contra costos, es parte del éxito de una campaña.

Según Fonseca Yerena, "los medios son la vía por la que los mensajes llegan a la audiencia", [17] es el vehículo por el que se transporta el mensaje, basándose en las cualidades y ventajas de cada medio, para causar el efecto deseado por el anunciante. Para Carlos Fernández Collado, los medios de comunicación son de mucho interés porque:

1) Son utilizados cotidianamente, durante mucho tiempo
2) Existe un uso masivo de algunos medios a ciertas horas a nivel nacional.
3) Éstos ofrecen el inicio y el mantenimiento de relaciones interpersonales.
4) Forman parte del entorno de cada individuo y es imposible evitarlo.

Los medios tienen dos efectos: Aportan experiencia, que no se podría obtener de otro lado y su gran influencia sobre las personas.[18]

1.5.1 LA RADIO

Su alto contenido de lenguaje y efectos superan la falta de imagen y por ello ha logrado mucha importancia en la comunicación publicitaria. Es accesible, ya que los aparatos son económicos, se pueden llevar a todos lados y se presta para hacer otras actividades y escuchar al mismo tiempo.

[17] *Cfr.* FONSECA Yerena, Socorro, o*p. cit*., p. 234
[18] *Cfr.* FERNADEZ Collado, Carlos, o*p. cit*., p. 129.

Transmite rápidamente la información porque no requiere aparatos sofisticados de emisión como la televisión. Permite la participación del público mediante el teléfono.

Existen dos bandas: Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada. La primera tiene mayor alcance, pero mucha interferencia. La segunda es la más usada por no tener ningún tipo de interferencia.

El tipo de programación o formato puede determinar el número de audiencia y el tipo de radioescucha. Estos factores son determinantes para que los publicistas contraten este medio.

1.5.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

1. *Flexibilidad de contratación.* Se puede contratar por periodos cortos de tiempo y para transmisión inmediata, a bajos costos.
2. *Selectividad geográfica:* Algunas emisoras tienen un alcance total o local, sin embargo se prestan para la transmisión exclusiva de una zona en particular.
3. *Audiencia fuera del hogar:* La radio es un medio que puede escucharse fuera de casa, como por ejemplo en autos o radios portátiles, logrando alcanzar a un gran número de radioescuchas.
4. *Facilidad para la repetición de los mensajes:* Debido a que es un medio económico para la transmisión de mensajes publicitarios, la repetición de éstos es más factible.
5. *Fugacidad de los mensajes:* Como un aspecto negativo, debido a que los anuncios son muy cortos, en muchas ocasiones los radioescuchas no captan de manera inmediata el mensaje. A veces no tienen posibilidades de escucharlo nuevamente, aunque esto se soluciona con la repetición constante.
6. *Falta de soporte visual:* El inconveniente de este medio es que no puede mostrar imágenes, por ejemplo: para los productos que por sus características,

estilo o funcionalidad es necesario que sean vistos. Sin embargo, la publicidad de servicios no tiene ningún problema de ser anunciados por radio.

1.5.1.2 LAS FORMAS DE INSERTAR LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

1. *Palabras y ráfagas:* Cuando los locutores mencionan marcas o eslóganes, dentro de un programa sin ningún efecto creativo.
2. *Cuñas:* su duración generalmente es de 15 a 20 segundos, son frases soportadas con efectos creativos y grabados con anticipación para que sean transmitidos dentro de los diversos programas.
3. *Los publirreportajes:* Son informativos, en los que se describen las actividades del anunciante; su duración es de dos a cinco minutos.
4. *Los microprogramas y consultorios:* En este estilo el público participa con el locutor y un representante del anunciante, mediante juegos o contestación de dudas del público, por lo general son de dos a cinco minutos.

5. *Los programas patrocinados:* En los programas radiofónicos importantes y estables, se destaca el patrocinio de los anunciantes, generalmente al principio y final del programa.[19]

Según Carlos Fernández Collado, en México, este medio está a la vanguardia con unas 856 emisoras en total, 660 de AM y 196 FM, y más de 11 millones de hogares en el país lo escuchan. [20]

[19] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, o*p. cit*. pp. 107 - 110.
[20] *Cfr.* FERNADEZ Collado, Carlos, o*p. cit*., p. 131.

1.5.2 LA TELEVISIÓN

Transmite imágenes y sonido simultáneamente, características atractivas y que la diferencian de los demás medios. Agiliza la difusión de los mensajes publicitarios, por ello es un medio que tiene gran demanda.

La televisión ha evolucionado tecnológicamente, lo que ha permitido aumentar el número de espectadores y hoy ver televisión es la actividad más común, superando las siete horas diarias en promedio de aparatos encendidos. [21] "Dos terceras partes son espectadores de la hora estelar, correspondiente de 8:00 a 11:00 PM y una tercera parte ve la televisión por la tarde, y una cuarta parte lo hace antes de mediodía. Sin embargo, con el paso del tiempo, estos promedios han aumentado continuamente." [22]

Sin embargo, la saturación de anuncios publicitarios durante su transmisión, se ha convertido en una molestia que ha conllevado a varios fenómenos:

- *Zapping*: Cambio de canal cuando llegan los comerciales.
- *Flipping*: Cuando se recorre diferentes canales para ver qué encuentra de interés, pasando los anuncios.
- *Zipping*: Es de un programa grabado en video, pasando rápidamente los comerciales, para seguir viendo el programa.

Esta circunstancia es negativa para los anunciantes, lo que les obliga a utilizar diferentes alternativas para contrarrestar esta actitud, como la sobreimpresión que consiste en que durante el programa, aparecen en la parte inferior de la pantalla, breves textos o símbolos; o el *product placement*, que es cuando aparece el producto sobre un partido de futbol, por ejemplo.

[21] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, o*p. cit*., pp. 118- 120.
[22] *Cfr.* FERNADEZ Collado, Carlos, o*p. cit*., p. 132.

1.5.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

- *Naturaleza audiovisual:* Debido a la imagen y sonido, es el medio publicitario más eficiente y más aún para los productos. Es importante que sean observadas sus características y explicaciones acompañadas con sonido.
- *Selectividad geográfica:* La televisión permite seleccionar el área geográfica en donde se encuentre el público-meta, al existir cadenas nacionales, regionales y locales.
- *Gran penetración:* Por su amplia difusión, y por la facilidad de acceder a un aparato de televisión en cualquier hogar, este medio tiene gran penetración.
- *Fragmentación de las audiencias:* Debido a la gran diversidad de preferencias en cuanto a temas de los programas que se transmiten en las distintas emisoras, el publicista tiene un abanico de opciones para poder llegar al consumidor potencial de determinado producto.
- *Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias:* Es flexible al existir diferentes maneras de publicidad y duraciones en este medio, por ejemplo: *spots* de 10 segundos, infomerciales de 30 minutos, o un programa patrocinado, etc.
- *Costo de producción importante:* Absorbe altos presupuestos y, en consecuencia, el costo de la publicidad es muy alto. Aunque esto no quiere decir que sea más cara que otro medio, si hacemos la comparación entre el número de impactos y el costo total.
- *Elevada regulación:* En este medio son muy regulados los anuncios, prohibiendo o limitando los comerciales de productos como los cigarros y alcohol.

1.5.2.2 LAS FORMAS PUBLICITARIAS EN TELEVISIÓN

- El *spot*: Son transmitidos entre programas o en el intermedio de ellos, y su duración suele ser de 20 a 30 segundos.
- El publirreportaje: Es de estilo informativo y describe las actividades del anunciante, por lo general su duración es de un minuto y medio a tres minutos. Es como una película de corta duración.
- El infomercial: Permite mostrar las características del producto, beneficios, etc. acompañado de testimoniales de personas que lo han usado. La duración del infomercial es de media hora o más.
- El patrocinio: En un programa de interés general. Aparece un anunciante patrocinador y se muestra su *spot* al inicio y final de dicho programa. Actualmente, mediante un pacto, el anunciante crea su programa y entrega a la televisora para su difusión; a esto se le llama *bartering.*
- La sobreimpresión: Dentro de un programa aparecen, en la parte inferior de la pantalla, breves textos o símbolos.
- El *product placement*: Consiste en la aparición de una imagen de una marca con la intención de su publicidad y aparece en las series o transmisiones deportivas. [23]
- Carlos Fernández Collado señala que en México existen cerca de 561 canales de televisión afiliados, la mayoría de ellos a los dos grandes consorcios nacionales: Televisa y Televisión Azteca.
- También existe la televisión por cable. Sin embargo, en México esta industria presenta problemas en su desarrollo, debido a la crisis económica que afecta el poder adquisitivo de los suscriptores.[24]

[23] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, o*p. cit*., pp. 121 – 123.
[24] *Cfr.* FERNADEZ Collado, Carlos, o*p. cit*., p. 133

1.5.3 PERIÓDICOS

Es un medio escrito, impreso, que contiene imágenes estáticas, por lo que no tiene tanta facilidad de tocar emociones como otros medios. Universalmente es el medio más antiguo del mundo y de los más importantes para la publicidad, ya que de acuerdo con Socorro Fonseca Yerena, "los impresos son eficaces cuando se necesita que el público capte detalladamente y con atención la publicidad. Su ventaja es que su mensaje perdura y puede consultarse de nuevo, cosa que no sucede con otros medios que son efímeros, ya que su mensaje llega por sólo unos segundos y se desaparece." [25]

1.5.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PERIÓDICO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Jaime Carrera Caminos expone las ventajas y desventajas publicitarias del periódico:

- *Flexibilidad geográfica*: Existen diarios nacionales o locales, lo que permite que haya flexibilidad para anunciar algo a un público de determinada zona geográfica.
- *Escasa saturación*: Los periódicos no tienen muchos anuncios, favoreciendo la posibilidad de ser vistos y no ser rechazados.
- *Crédito del medio:* La credibilidad alcanzada por un periódico es un factor que influye sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tiraje y crédito, transmite que es un lanzamiento importante y serio.
- *Posibilidad de relectura:* El mensaje puede ser visto más de una vez.
- *Tiempo de recepción*: El lector decide el tiempo que le dedicará al anuncio, para meditar sobre la propuesta e imágenes que se presentan, permitiendo recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

[25] FONSECA Yerena, María del Socorro, o*p. cit*. p. 138.

- *Menor calidad de impresión*: Uno de los inconvenientes y debido a la calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es necesario trabajar por el costo del mismo, muchas veces no se aprecia muy bien el trabajo publicitario.

1.5.3.2 FORMAS PUBLICITARIAS EN PRENSA

- Anuncios en doble página
- Anuncios en media página
- Anuncios en pie de página
- Anuncios en columna
- Encartes: Gráfico independiente que se encuentra dentro del periódico y que se puede separar y conservar
- Anuncios por palabras o clasificados: Ocupan su propia sección en el periódico. [26]

1.5.4 EL CINE

Se enfoca a la exhibición de películas. Concentra a su auditorio en salas, lo que lo hace un medio muy importante por su capacidad para captar la atención de su público.

Este medio no depende de la publicidad para su sobrevivencia y mucho menos de la expansión del número de sus salas, sino más bien su expansión depende de la competencia de otras maneras de entretenimiento.

En el cine existen varios tipos de salas de exhibición, las cuales son:

- Salas comerciales: En éstas se transmiten películas comerciales, que son para público en general y con un costo de entrada. El tipo de película y sus

[26] *Cfr*. RIVERA Camino, Jaime, *op. cit.* pp. 376 – 377.

horarios de proyección son los factores que determinan su selección. Aquí es donde se concentra la publicidad.

- Salas restringidas: Éstas proyectan películas instructivas y de divulgación, para un colectivo determinado. Estas salas son de entidades privadas y normalmente no hay publicidad.
- Salas circunstanciales: Son las salas temporales montadas en eventos especiales como ferias y diversas exposiciones, por lo general son proyecciones de tipo instructivo y son de temas relacionados al evento.

1.5.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO

- *Naturaleza audiovisual*: Por su imagen, sonido y color, se convierte en un medio con las mejores características para la proyección de publicidad.
- *Selectividad geográfica*: El publicista tiene el poder de dirigirse a las zonas que desea, ya que puede elegir las salas en las que saldrá su publicidad.
- *Selectividad demográfica muy variable*: La selectividad demográfica en las salas comerciales es muy baja, ya que entra mucho y variado público; sin embargo, en las salas restringidas su selectividad es muy grande, ya que la asistencia del público requiere de una invitación.
- *Audiencia muy reducida:* Es muy bajo el número de receptores asistentes a una sala de cine, comparado con otros medios.
- *Fuerte penetración del mensaje entre la audiencia:* Reuniendo sus características técnicas y las condiciones en las que asiste su público, provocan que la publicidad tenga mayor penetración que los demás medios.
- *Versatilidad*: La publicidad que aparece en los cines está dentro de las normas y permite el anuncio de productos que tienen alguna restricción en los demás medios.

1.5.4.2 LAS FORMAS PUBLICITARIAS EN EL CINE

Existen varias modalidades de las películas publicitarias proyectadas en los cines, las cuales son:

1. Promoción de actividades generales de fuertes economías externas: Lo más común son las películas de información turística, donde se difunde sus paisajes, costumbres y, sobre todo, las actividades turísticas más importantes de la zona, para promocionar el lugar.
2. Sensibilización de la población: Tratan de sensibilizar a los espectadores para crear conciencia de los actos que repercuten costos sociales o económicos muy caros, con el fin de reducir la problemática. Tal puede ser el caso de los incendios forestales, la contaminación, etc.
3. Promoción de productos y servicios empresariales: Su objetivo es mostrar y vender artículos o servicios de tipo tecnológicos, otorgados a instituciones públicas, por ejemplo: películas de maquinaria para obras públicas.
4. Los *spots* o *filmlets* publicitarios: se proyectan en cines comerciales, son evidentes películas publicitarias, similares a las transmitidas en televisión, pero con una duración de 40 segundos, generalmente aparecen antes de la función.
5. Las diapositivas: Son láminas proyectadas estáticamente, antes de la función, en cines comerciales.
6. El *product placement*: Es cuando aparece el producto, marca o anuncios dentro de la cinta que se exhibe en la sala o en televisión, esto sirve para compensar costos de la película. [27]

1.5.5 MEDIO EXTERIOR

Son aquellas formas publicitarias que las personas pueden ver fuera de sus casas. Este tipo de publicidad es de los más antiguos y se utilizaba en Pompeya, de acuerdo a los rastros encontrados, luego que en el año 79 d. C., fuera esta ciudad cubierta por la lava del volcán Vesubio.

[27] *Cfr.* ORTEGA, Enrique, o*p. cit*., pp. 132 – 135.

La publicidad exterior en todo el mundo genera juicios negativos y positivos. Los negativos son la contaminación visual y el anuncio de productos no deseables, como el tabaco y el alcohol. Y los juicios positivos son opiniones de que embellece el interior de las ciudades, ocultando edificios y solares que están en construcción, no exige una atención especial y las posibilidades de que llegue a toda la gente son muy elevadas.

1.5.5.1 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

1. Vallas y monopostes o unipolares: Es una valla que contiene publicidad, por lo general en medidas de 3 x 4 m, 3 x 8 y 4 x 6 m. y la publicidad puede estar hecha de papel o con pintura. Estas vallas, monopostes o unipolares suelen tener luz propia.
2. Lonas para fachadas
3. Mobiliario urbano: Se encuentra en diferentes lugares de las ciudades, generalmente localizado sobre las aceras, como son:
    - Marquesinas, parabuses o refugiatones: Se localizan en las paradas del transporte público, para proteger de la intemperie a los pasajeros. Contienen publicidad en paneles con iluminación.
    - Puestos de periódicos: La publicidad es colocada en sus paredes o en la parte superior, a manera de carteles o paneles luminosos.
    - Columnas: Son utilizadas de diferentes formas, la más común es para los teléfonos públicos. En su superficie se pega publicidad, e incluso puede estar iluminada.
    - *Mupis*: Son paneles verticales colocados en las aceras, la publicidad se encuentra dentro de los paneles con iluminación.
    - Depósitos de baterías: Es similar a los *mupis*, pero su base es un depósito para baterías gastadas.
    - Relojes y termómetros: Se localizan en lugares visibles y contienen publicidad en paneles luminosos.
    - Mapas urbanos: Son paneles situados en las banquetas, que contienen por una cara el mapa urbano y por la otra, publicidad.

- Cabinas telefónicas: Se pegan carteles publicitarios sobre su estructura.

4. Transporte público: En los medios de transporte como los autobuses y tranvías es colocada la publicidad en sus partes laterales o traseras. También los taxis contienen publicidad en su parte superior, con pequeños paneles luminosos.
5. Metro: En este transporte existen muchas formas diferentes de publicidad, una es dentro sus vagones con carteles y otra dentro de sus estaciones, las cuales son:
   - Vallas.
   - Carteles murales.
   - *Mupis* (murales y armarios luminosos).
   - Relojes.
   - Vitrinas.
6. Ferrocarriles y estaciones: En el interior de sus vagones se localiza publicidad en carteles o video, y en sus estaciones los anuncios se encuentran en marquesinas, vallas, carteles, relojes, señalizaciones, etc.
7. Aviones y aeropuertos: En los aviones la publicidad está implícita en revistas gratuitas, proporcionadas por la aerolínea y también puede ser proyectada en video. En los aeropuertos la publicidad se encuentra de diferentes formas, como son:
   - Carteles, murales.
   - Vitrinas.
   - *Mupis*
   - *Stands*.
   - Paneles electrónicos.
   - Máquinas automáticas.
   - Relojes.
   - Banderolas.
8. Elementos móviles terrestres: Son los remolques que contienen publicidad y son utilizados para su exhibición por toda la ciudad y puntos estratégicos.

9. Elementos móviles aéreos: Una forma es mediante una avioneta que arrastra mantas ligeras con publicidad; la otra es mediante globos tripulados que están tapizados con anuncios.

1.5.5.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

1. Selectividad geográfica: Es idónea para la realización de campañas en zonas específicas, porque se puede colocar en diferentes lugares y puntos estratégicos.
2. Alcance y repetición: La publicidad puede verla mucha gente, y repetidas veces, porque generalmente se utilizan rutas habituales
3. Versatilidad: La publicidad exterior tiene diversas formas de utilizarse y con posibilidades de que contenga luz o movimiento.
4. Fugacidad del mensaje: Es una característica negativa obligada por el tránsito vehicular. Debido a ello, el contenido publicitario debe ser muy simple y con textos muy breves para que las personas tengan suficiente tiempo para leerlo.
5. Escasa selectividad demográfica: La publicidad exterior está expuesta a todo tipo de público, y por lo mismo no se puede identificar el perfil de los receptores de manera definida.
6. Costo variable: El valor económico de la publicidad exterior es fluctuante por los impuestos del gobierno sobre este tipo de publicidad.

1.5.6 MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS Y ACTUALES

En la actualidad, la publicidad en los medios tradicionales es muy cara, lo que genera que las empresas busquen maneras más económicas de publicitarse. Los medios a los que recurre se les conocen como alternativos, lo que resulta en anuncios en los lugares menos esperados, coloridos e ingeniosos.

Sus ventajas son mayores por su accesibilidad, alcance, flexibilidad, geografía,

economía, frecuencia, ubicación, impacto y libertad creativa, lo que acerca a estos medios alternativos a ser los ideales.

1.5.6.1 MEDIOS ACTUALES

A pesar de la excesiva demanda y exposición de publicidad, surge otro tipo de medio: el internet, que le permite a los anunciantes dirigirse a un público más específico. El internet es el medio más actual por sus características como la calidad de imagen, texto, secuencia de imágenes y selección directa del receptor.

1.5.6.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET

Ofrece diferentes funciones como una mayor información sobre un producto, su costo, historia empresarial, objetivos, planes de negocio, bolsa de trabajo, filosofía y valores de la empresa, etc. Puede ser global y local por su fácil accesibilidad y es económico. Ahorra tiempo, es flexible para usarlo y es un medio útil.

Las desventajas de internet como un medio publicitario es que no llega a todo mundo su mensaje; la publicidad es poco repetitiva y tiene poca penetración. [28]

1.5.6.3 REDES SOCIALES

Surgieron hace unos diez años y permiten una conexión con el usuario a través de una cuenta activa llamada *perfil,* la cual va acumulando información sobre su persona como gustos, aficiones, religión o intereses, generando un banco de datos. Esta información es utilizada por cualquier empresa que busque clientes potenciales de su producto.

Los corporativos han visto en las redes sociales un buen medio de publicidad porque cada producto está destinado a un usuario con ciertos rasgos, cuyas

[28] *Cfr.* RIVERA Camino, Jaime, *op. cit*. pp. 367 - 369.

características pueden relacionarse a su sexo, edad, nivel socioeconómico o religión.

Las redes sociales sirven para mantener el contacto personal y se han convertido en un negocio en el que se promueve la interacción entre el productor y el consumidor o entre productor-productor en que se pueden conocer nuevas tendencias o preferencias, o alianzas que permitan el fortalecimiento corporativo o mejora en la imagen empresarial.

Cada vez hay mayor receptividad a la publicidad en las redes sociales por la cantidad y confiabilidad de la información que proveen sobre productos y marcas. También este recurso permite compartir experiencias entre los consumidores, retroalimentando al fabricante o proveedor del servicio sobre lo que tiene que modificar o mantener.

Las empresas que han recurrido con mayor frecuencia a estos medios son las automotrices, educativas y financieras. [29]

1.5.6.4 DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

Así como los clientes satisfechos escriben halagos, no se pueden evitar los malos comentarios, que pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen del fabricante o prestador de servicios, lo que se debería de enfrentar con honestidad. Sin embargo, muchos *blogs* corporativos eliminan los malos comentarios creando desconfianza, o contratan personal para que constantemente envíen mensajes favorables sobre la empresa.

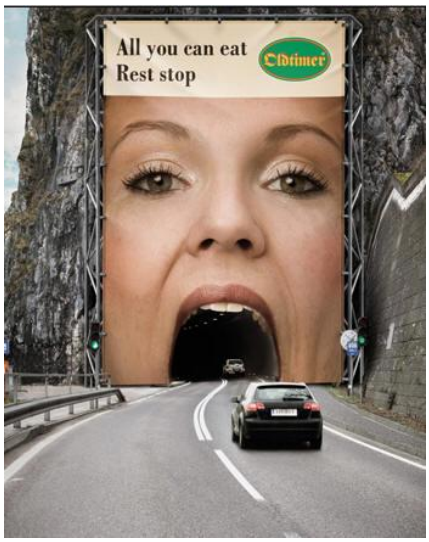
Por otro lado, el público pierde su privacidad. Surgen ahora ciertos riesgos, como robo de identidad, fraudes, amenazas e incluso, secuestros. [30]

[29] "Redes Sociales, la nueva era de la publicidad". **Mi espacio**. http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html, consulta realizada el 15/02/2012.

1.5.7 PUBLICIDAD *BTL*

Por los altos costos que implica anunciarse en los medios masivos y su saturación, ha surgido la publicidad no tradicional, como en este caso la publicidad *BTL* (*Below The Line*), la cual es reconocida como aquella que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos, y sus formas más usadas son: *marketing* directo, *marketing* telefónico, *merchandising*, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

La publicidad *BTL* puede ser venta directa o correo directo, publicidad exterior, telemercadeo, o cualquier otra forma distinta a la tradicional, generada por el ingenio y la creatividad que llega directamente al público objetivo. El objetivo de este tipo de publicidad es crear una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje que no pueden darla los medios comunes. [31]



[30] Manuel Gross. "Ventajas y desventajas de las redes sociales en los negocios". **Pensamiento imaginactivo.** http://manuelgross.bligoo.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-los-negocios-actualizado, Consulta realizada el 15/02/2012.
[31] Jorge E. Pereira. "Hacer o no hacer BTL" Revista digital **Mercadeo.com.** http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm, consultado realizada el 16/02/2012

CAPÍTULO 2. EL ARTE PLUMARIA

> …La utilización de las plumas como adorno o signo de importancia surgió de algo fácil de comprender. Desde el principio, el hombre admiró a las aves por el vuelo mismo y con envidia inconsciente deseó elevarse y transportarse en el aire, pero sin poder lograrlo tuvo que contentarse con adornarse en plumas. [32]

El Arte Plumaria es una técnica mundialmente reconocida y consiste en la elaboración de escudos, vestimentas, insignias y cuadros realizados a base de plumas de aves finas. Cabe señalar que no es una técnica exclusiva de México, sino que también en otros países fue utilizada, sin embargo, fue en esta zona donde alcanzó su máximo esplendor y desarrollo, según anota Teresa Castelló, en su libro *El Arte Plumaria en México.*

En este capítulo se hará un esbozo de la historia del Arte Plumaria: los primeros antecedentes de esta técnica, que corresponden a la época prehispánica; su viaje a Europa en la época de la conquista, y su trascendencia por el tiempo, finalizando con los problemas actuales con que se enfrenta el arte plumaria. También se dará a conocer a un artista que se ha empeñado en preservar esta ancestral técnica.

2.1 EL ARTE PLUMARIA EN LA ÉPOCA PREHISPÁNICA

Teresa Castelló Yturbide en su libro *El arte plumaria en México* y Fray Bernardino de Sahagún, en *Historia general de las cosas de la Nueva España*, señalan que los antecedentes del arte plumaria se remontan a la época prehispánica y se refieren a la cultura Olmeca, considerada la cultura madre de Mesoamérica. Estiman como sus sucesores a los mayas, teotihuacanos, toltecas y finalmente los aztecas. Trabajaban con las plumas tal como consta en las figuras plasmadas en los muros de Bonampak, en Teotihuacán y en Tula. La primera referencia de la utilización de la pluma como adorno, se encuentra en la cabeza Olmeca, descubierta entre los límites de Veracruz y Tabasco. Esta pieza muestra, en lo que

[32] CASTELLÓ Yturbide, Teresa, *El Arte plumaria en México*, México, Fomento Cultural Banamex, 1993, p. 17

parece un casco, una pluma en la frente. La cabeza olmeca data de 1300 años a. de C. Sin embargo, fueron los aztecas los que desarrollaron ampliamente el arte plumaria, seguidos de los tlaxcaltecas y purépechas, dándole a este arte su máximo esplendor.

El arte plumaria surge como un arte para la guerra, pues los encargados de elaborarlo, hacían las armas (escudos, macanas, flechas, arcos, etc.) Con el tiempo, los guerreros utilizaron variaciones de sus atuendos de plumas para distinguir los rangos entre su "tropa" y así surgieron los fastuosos trajes guerreros que maravillaron a los conquistadores. Se transformó así de un arte utilitario a un arte suntuario.



Dios Huitzilopochtli. Extraído de la página http://www.ecured.cu/index.php/Huitchilopochtli.

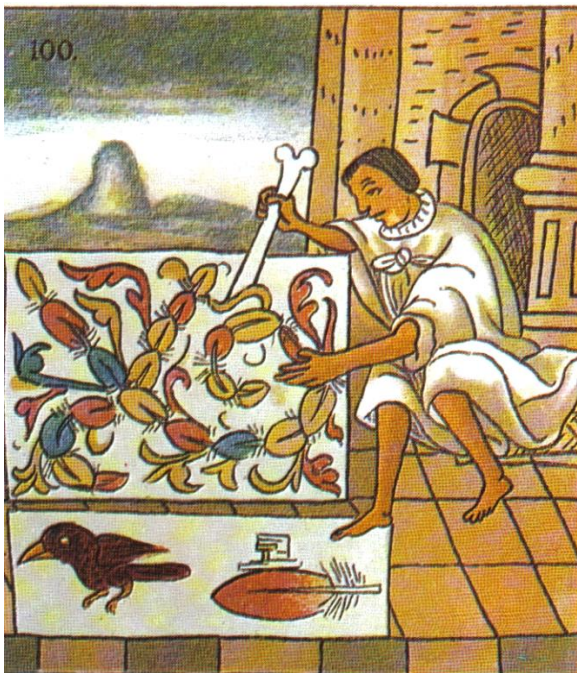
En aquella época para los antiguos pobladores de nuestro país las plumas estaban relacionadas con la magia y simbolizaban la abundancia, fertilidad, riqueza, poder y divinidad. Un ejemplo muy claro de la importancia de la pluma se encuentra en el mito de Quetzalcóatl (*Quetzal*- ave, *coatl*- serpiente; y el más importante dios azteca, Huitzilipochtli, *Huitzilin*- colibrí, *pochtli*- surdo). Cuenta la leyenda que:

> …su madre Cuatlicue cuando hacia penitencia barriendo la sierra de Coatépec encontró una pelotilla de plumas, como ovillo de hilado y se la colocó en su seno, cerca de su barriga, debajo de las naguas, terminando de barrer quiso sacar la pelotilla, la cual no encontró, pues dicen que de esas plumas se empreñó y nació el dicho Huitzilipochtli.[33]

[33] DE SAHAGÚN, Bernardino, *Historia General de las Cosas de Nueva España*, México, Editorial Porrúa, 2006, p. 185

Sólo las personas notables podían portar plumas, como eran los emperadores, altos funcionarios, sacerdotes y guerreros, por ejemplo los caballeros águila; "...debido a que los reyes daban licencia a las únicas personas que debían usarlas, por ser la sombra de los dioses y los reyes". [34]

La gente que se dedicaba al arte plumaria y que vistieron al México prehispánico, se les nombraba "amantecas", como un gentilicio de "Amantla", barrio situado en Azcapotzalco, en la zona en donde se instaló la refinería Azcapotzalco, lugar que aún existe y su nombre actual es San Miguel Amantla.



Amanteca elaborando un mosaico de plumas. Extraído de la enciclopedia *Historia de México,* tomo V, p.809.

Existían tres tipos de oficiales de la pluma, cada uno tenía una especialidad diferente:

> …Los callas amanteca: Trabajaban en sus casas, tenían tiendas provisionales, algunos investigadores afirman que este grupo sólo trabajaba los mosaicos, sin embargo Sahagún asegura que únicamente trabajaban insignias de guerra, como son escudos, justillos, etc.
>
> Los tecpan amanteca: Estos artistas trabajaban en el palacio del emperador y se encargaban de elaborar sus atuendos y los trajes suntuosos que el emperador regalaba a los dignatarios de otros lugares como una atención.
>
> Calpixcan amanteca: Trabajaban para el tlatoani, pero su contacto no era directo, se encargaban de las divisas y el conjunto de piezas usadas para los bailes ofrecidos a los Dioses. [35]

[34] CASTELLÓ Yturbide, *op. cit.*, p. 35
[35] DE SAHAGÚN, Bernardino, *op. cit.*, p. 512

Estos artistas tenían su propio dios llamado Coyotlináhual, traído desde su lugar natal Amantla, "…este Dios fue el que había ornamentado a Quetzalcóatl con plumas rojas, convirtiéndolo agradable a la vista del hombre, a esta deidad le rendían culto en ciertos meses, ofreciéndoles sacrificios de esclavos y consagrando a sus hijos". [36]



Cacería del quetzal. Extraído del libro *El arte plumaria en México,* Castelló Iturbide, Teresa, p. 27.

Los amantecas utilizaban las plumas de aves preciosas como las del quetzal, la garza, la guacamaya, el loro, el tucán, el águila, el pato y el guajolote, entre otros más, por su radiante color. A éstas se les denominaba pluma fina (no teñida).

Las plumas que los "amantecas" usaban eran recolectadas de varias formas:

> …una de ellas era atrapando aves silvestres, utilizando redes, canastos, cerbatanas, dardos, flechas y trampas hechas con lazos y palos engomados donde las aves quedaban atrapadas, sin poder escapar, también usaban redes extendidas en las orillas de los lagos o entre los picos de los cerros cercanos por donde pasaban las bandadas. Otra forma de recolectar era robándose los huevos de los nidos, los cuales eran empollados por las aves domésticas; las aves silvestres que lograban sobrevivir las mantenían en jaulas, junto a los demás animales domésticos; si de ciertas aves el único interés eran sus plumas, como el caso del quetzal, eran capturadas, les quitaban las plumas, y las dejaban libres.[37]

Otro modo de obtener las plumas era mediante el tributo de los pueblos sometidos, como materia prima o como productos terminados, en este caso

> ...los productos suntuarios como las rodelas o chimallis, trajes de guerrero, e insignias. De acuerdo a diversas investigaciones, el tributo dependía a la ubicación de la zona, por ejemplo: en las zona donde abundaba la pluma fina, era tributada como materia prima y no como trabajo terminado; mientras que en las zonas centro y norte donde no había aves tropicales eran los que tributaban productos terminados, como los trajes de guerrero.[38]

[36] RUSSO, Alessandra, "*El encuentro de dos mundos artísticos en el arte plumario mexicano del Siglo XVI*", http://saavedrafajardo.um.es/WEB/archivos/prohistoria /002/07.pdf, p. 71
[37] CASTELLÓ Yturbide, *op. cit*., p. 28
[38] *Ibidem,* p. 62.

También conseguían las plumas en los tianguis, de pájaros vivos o muertos. Algunas aves servían de alimento y sus plumas se utilizaban para vestimenta o bien como anzuelos para atrapar a otras aves. Además de los tianguis, existía

> …el comerciante que traía productos de otros lados exclusivos para la aristocracia y el estado, este comercio lo realizaban los pochtecas, quienes exportaban esclavos, cobre, obsidiana, cochinilla, madeja de pelo de conejo y rocas trabajadas, que eran cambiados en el sur por cacao, piedras, metales preciosos, pieles y plumas, conseguidas en los bosques de niebla de Chiapas, Guatemala y Honduras.[39]
>
> …El trabajo de los maestros de la pluma dependía de la eficiencia de los tlacuilos (los que hacían los dibujos), Los "Amantecas" utilizaban dos técnicas para elaborar sus obras:
>
> Una técnica consistía sobre un armazón hecho de carrizo, forrado con una tela estirada, la cual era cubierta con plumas atadas o cosidas, quedando unidas entre sí. Este trabajo era empleado para la elaboración de mosqueadores o abanicos, penachos, divisas de los jefes, guerreros y sacerdotes.
>
> Y la otra técnica era colocar una capa de algodón mezclado con engrudo sobre una base de hoja de maguey, dejándola secar, obteniendo un papel de algodón, una vez que este fuera desprendido de la hoja de maguey, acto seguido era puesto sobre papel amate, donde el tlacuilo había hecho el dibujo, para que el plumajero colocara las plumas en los contornos del diseño, cubrían con plumas ordinarias los fondos y después eran cubiertos con plumas finas. Esta técnica era usada para los objetos como los mantos de plumas que eran para adornar a sus ídolos en sus festejos y las placas externas de los chimallis.[40]

Grandes obras hicieron estos oficiales de la pluma y algunas aún subsisten como es el caso del penacho de Ambras (el presunto penacho de Moctezuma) y un chimalli o escudo con la figura de un coyote rampante que se encuentran en el museo Etnográfico de Viena.

[39] CASTELLÓ Yturbide, *op. cit*. p. 35
[40] *Ibidem*, p. 70



Penacho de Ambras. Extraído del libro *El arte plumaria en México,* Castelló Yturbide, Teresa, p. 71.



Chimalli con figura de coyote rampante. Extraído del libro *El arte plumaria en México,* Castelló Yturbide, Teresa, p. 69.

2.2 EL ARTE PLUMARIA EN LA ÉPOCA COLONIAL

El arribo de los españoles a México fue pronosticado diez años antes por los presagios que se manifestaron a Moctezuma, la séptima de estas señales fue obtenida por

> …los cazadores de pájaros de agua, que atraparon una ave parda del tamaño de una grulla, la cual fueron a mostrar a Moctezuma, esta ave tenía un espejo redondo en medio de la cabeza, donde se veía el cielo, las estrellas y especialmente los mastelejos que andaban cerca de las cabrillas, al verlo Moctezuma se espantó y cuando por segunda vez miró el espejo brevemente, observó una muchedumbre de gente armada sobre caballos, inmediatamente el emperador mandó llamar a los agoreros y adivinos, para que le respondieran qué era lo que había visto, sin embargo, antes de que los adivinos le respondieran, el ave desapareció[41].

Un pájaro, símbolo de la realeza y el poder[42], fue una de las tantas señales que presagiarían el encuentro y choque de dos culturas y el surgimiento de un arte mestizo.[43]

[41] DE SAHAGÚN, Bernardino, *op. cit*., p. 701.
[42] RUSSO Alessandra, o*p.cit*., p. 64
[43] *Ibidem*, p. 63.

Según Teresa Castelló Yturbide en *El arte plumaria en México* y Alessandra Russo en su escrito *El encuentro de dos mundos artísticos en el arte plumario mexicano del siglo XVI*, al llegar los españoles a América, quedaron perplejos por la belleza de los objetos realizados a base de plumas. Muchos de estos objetos junto con plumas finas (no teñidas), oro, plata, piedras preciosas, y animales, fueron enviados a España, como prueba de la exótica nueva tierra descubierta.

Al llegar Hernán Cortés fue recibido como el tan esperado Quetzalcóatl. La confusión se dio por la coincidencia de que el Dios se había ido por mar, hacia el oriente y las embarcaciones españolas llegaron por el oriente. Quetzalcóatl era barbado como los españoles, y los conquistadores descendieron en Veracruz un viernes santo y como eran "tan católicos", bajaron vestidos de negro, el color ceremonial de Quetzalcóatl, por eso Moctezuma estaba seguro de quién era el



***Llegada de Cortés a Tenochtitlan*.** Extraído de la página de internet http://www.historiageneral.com/2009/10/21/hernan-cortes-y-el-tesoro-de-tenochtitlan/

que retornaba. Inmediatamente el tlatoani, por medio de mensajeros, le otorgó a Cortés varios presentes, los cuales fueron:

> …el tesoro de Quetzalcóatl, una máscara de serpiente hecha de mosaico de turquesa; un travesaño para el pecho hecho de plumas de quetzal; un escudo con bandas de oro y piedras preciosas, con plumas de quetzal en el borde y unas banderolas de la misma pluma. También los ornamentos de Tezcatlipoca, así como los atavíos del señor del Tlalocan y otros objetos de arte plumaria[44].

[44] RUSSO Alessandra, *op. cit*., p. 64.

Los mensajeros de Moctezuma ataviaron a Hernán Cortés con estos objetos. El capitán Cortés no se mostró amigable y con ninguna disposición al diálogo, se dirigió tierra adentro devastando y apropiándose de todo a su paso.

> …Cuando Hernán Cortés llegó a Tenochtitlan, se disgustó por el olor a sangre, producto de los sacrificios humanos, pero sobre todo por la adoración de un Dios con aspecto de monstruo, cuyo semblante era el de un dragón semejante al diablo, fue relacionado con la leyenda medieval en la que una bestia amenazaba a la Virgen y al niño, esta bestia era un animal con cuerpo de pájaro y cabeza de serpiente, justamente con la fisonomía de Quetzalcóatl.[45]

Esta deidad en el pensamiento náhuatl reúne las dos naturalezas del hombre, el ave que vuela y que va al cielo, "el espíritu del hombre" y la serpiente, el ser que está más pegado a la tierra, "la humanidad del hombre".

> Cortés indignado exigió a Moctezuma que erigiera una cruz en el templo mayor y que en ese lugar se construyera un templo para adorar a la Virgen. Y en tres días se construyó una capilla y desde ese momento se celebraron las misas cristianas, presididas por los primeros religiosos que acompañaban al capitán Cortés.[46]

Así empezaría una nueva religión en nuestro país, la cual también sería una nueva influencia en el arte plumaria.

Una vez conquistado el territorio mexicano, Hernán Cortés envió al rey Carlos V de España muchos tesoros del nuevo continente sometido, entre ellos objetos hechos de plumas finas, penachos, mosqueadores etc., como muestra de su conquista y que admiraron a los personajes de la época como Alberto Durero. El rey español obsequió muchos de estos objetos a sus parientes de Habsburgo, uno de ellos Fernando de Tirol, con el fin de que vieran la expansión de su reinado.

La conquista española trajo consigo un rompimiento entre el arte plumaria y la religión. Los conquistadores arrancaron todo culto azteca, destruyendo códices,

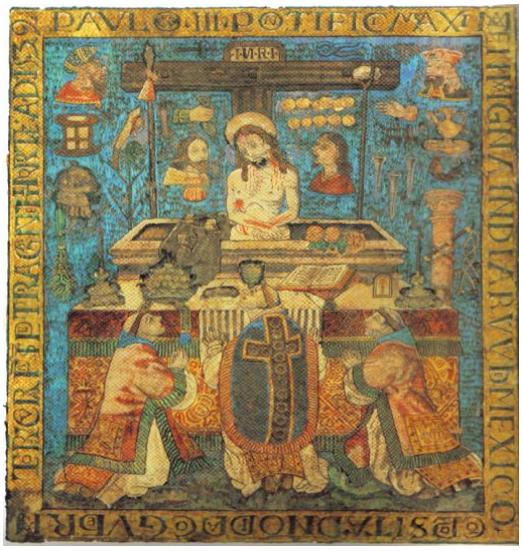
[45] *Ibidem,* p. 65
[46] RUSSO, Alessandra, *op. cit*., p. 65.

objetos de plumaria, ídolos y monumentos religiosos, dejando a los amantecas sin trabajo.

Al llegar los frailes con la encomienda de evangelizar a la raza autóctona, quedaron admirados de la habilidad de los artistas de la pluma y aprovecharon sus cualidades en las escuelas de arte y oficios de los monasterios para vestir las imágenes de vírgenes y santos que traían impresas en una solo tinta y fray Pedro de Gante fue uno de los que introdujo el aprendizaje y otros oficios más.



Fray Pedro de Gante. Extraído de página de internet http://www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/efemérides/abril/conme/19.htm



Los evangelizadores dieron a conocer otros motivos temáticos que confeccionar con el fin de que estas obras ilustraran sobre la religión católica, estas obras eran mosaicos de plumas. Esto permitió levemente la persistencia y el inicio de la decadencia del arte plumaria.

Mosaico *Misa de San Gregorio*, siglo XVI. Extraído del libro *El arte plumaria en México, Castelló Yturbide, Teresa, p. 112.*

También los artesanos de la pluma elaboraron otros objetos para el nuevo culto, como son mitras, capas, casullas, ínfulas, etc. Estas nuevas obras también llegaron a España e Italia y otros países más, razón por la cual muchas son patrimonio de los museos del continente Europeo, tal es el caso de una de las obras más significativas, como el mosaico de plumas representando la *Misa de San Gregorio*, fechado en 1539, destinado al papa Pablo III. Este mosaico permaneció oculto durante más de cuatro siglos. Apareció en 1987 y se encuentra conservado en Auch, Francia.



Conjunto de mitras de ornamento del siglo XVII. Extraído del libro *El arte plumaria en México,* Castelló Yturbide, Teresa, p. 97.

Los frailes misioneros enviaban con orgullo imágenes hechas de plumas a sus superiores y principalmente al Papa como obsequio, tal como consta en la carta del jesuita italiano Teófilo Ciotti, en la cual solicita:

> …Una buena imagen de Santa María la Mayor en lámina porque el padre Provincial Antonio de Mendoza que me quiere mucho me ha dado permiso para que mande hacer de ella tres imágenes de pluma y tardan los indios en hacer una buena imagen de éstas, cinco y seis meses, pero una la quiero presentar al Papa[47].

Dado que el arte plumario nace como un arte para la guerra; al pacificar al país disminuye la demanda de estos objetos y son los frailes en mucha menor escala los que lo rescatan; por eso todavía existen obras de los siglos XVI y XVII.

Tras la conquista, el arte plumaria tomó un auge tan universal, que de acuerdo con Alessandra Russo, en su escrito *El encuentro de dos mundos artísticos en el arte plumario mexicano del siglo XVI*, muchos fueron los motivos que a los europeos les despertó admiración el trabajo de los amantecas, como fueron: la apreciación

[47] CASTELLÓ Yturbide, *op. cit*., p. 109.

estética de las obras a base de plumas, la capacidad de exorcizar el material dándole otro significado y por último la posibilidad de comprobar la pertenecía de las nuevas tierras descubiertas, al mundo de Dios.

Cabe agregar que en ciertas regiones de Asia, como China y Japón, también empleaban las plumas para hacer vestimenta personal, como emblema religioso, pero estos trabajos eran muy diferentes a los realizados en América, que causaron admiración en el viejo continente. Algunos objetos fueron robados por piratas como Giovanni di Verrazzano ó Juan Florín, quedándose con penachos, escudos, y muchos objetos de gran valor estético. [48]



***Virgen con niño de Jesús* del siglo XVI**. Extraído del folleto de la exposición *El vuelo de las imágenes, arte plumaria en México y Europa, p. 7.*



***San Antonio de Padua*, siglo XVI**. Extraído del libro *El arte plumaria en México,* Castelló Yturbide, Teresa, p. 242.

Posteriormente, al difundirse la pintura al oleo, ésta se convierte en el gran enemigo del arte plumaria, al ser más fácil la elaboración de santos y vírgenes en mucho menor tiempo y menos costo, ya que con la pluma tardaban de cuatro a seis meses para elaborar una pieza y no existía la facilidad de obtener la pluma fina de aves exóticas de la zona tropical.

[48] *Ibidem,* p. 103

Por esta razón durante el siglo XVII hubo una ligera decadencia de este arte, ya que los originales oficiales de pluma habían muerto y sus sucesores no le tomaron importancia a la labor decayendo su calidad. En el siglo XVIII tuvo una variante, en la cual las imágenes de vírgenes y santos: sus rostros, manos y extremidades eran realizados al óleo y lo demás era de plumas y ya no contenían oro, ni piedras preciosas. Y en el siglo XIX, los motivos del arte plumario fueron retratos de personajes, tipos populares y estampas de paisajes. En la actualidad las obras de plumaria disminuyeron en su volumen y calidad.

Como el arte plumaria no era transmitido de padres a hijos (la persona que quería aprenderlo, entraba a una escuela especial de los amantecas) esto provocó que las técnicas se fueran perdiendo y en consecuencia las obras de plumaria decayeron en su calidad.

2.3 ACTUALIDAD DEL ARTE PLUMARIA

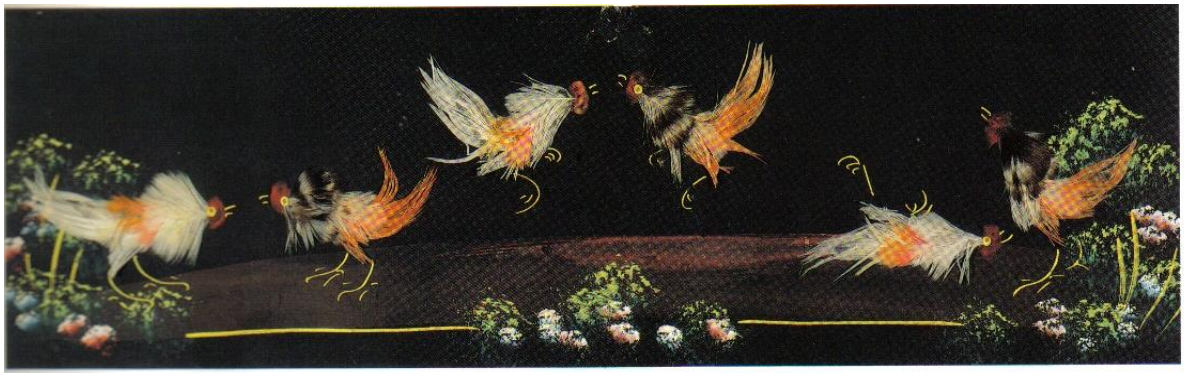
En nuestros días, el arte plumaria ha resurgido del olvido, en manos de investigadores y artesanos que día a día se documentan e informan sobre las técnicas utilizadas por nuestros antepasados para crear obras tan perfectas como las de aquella época, en esplendor, belleza y colorido.

La mayoría de los amantecas de este siglo se dedican a la reproducción de obras y objetos prehispánicos, retablos, mosaicos y otros objetos, así como otros motivos como: flores, animales, paisajes, retratos, etc.

Cabe aclarar que son pocos los artistas que se han dado a la tarea de impulsar este arte, sin embargo se enlistará la labor de algunos de ellos.

En el siglo XX se distinguen artistas como:

Carmen Padín, se interesó por el arte plumario una vez que escuchó al maestro Fernando Gamboa, quien hizo un llamado a los jóvenes para revivir el arte plumaria, después de lamentarse de la desaparición de éste. Inmediatamente Carmen investigó la técnica mencionada por los cronistas y comenzó a crear obras como mantos, capas, rodelas con plumas entretejidas. De 1979 a 1981 expuso sus obras en la Ciudad de México y en otros países, lamentablemente esta artista tiene 28 años que dejó la pluma.



***Pelea de gallos*, colección particular, siglo XX.** Extraído del libro *El arte plumaria en México,* Castelló Yturbide, Teresa, p.223.



Chimalli, Gabriel Olay Olay, siglo XX. Extraído del libro *El arte plumaria en México,* Castelló Yturbide, Teresa, p.223.

Otra Amanteca es Josefina Ortega, quien se inspiró por la revista *Artes de México*. Su creatividad e inquietud fueron su impulso para estudiar en la Academia de San Carlos dibujo y pintura, para después utilizarlos en el arte plumaria. Su especialidad son los retratos de sus propios modelos. Lamentablemente también dejó de trabajar la pluma.

También existe una dinastía de Amantecas michoacanos, la familia Olay, quienes cuentan que el abuelo don Gabriel Olay cuando era joven fue secuestrado por una venganza y llevado por la sierra y en el camino cazaba aves de diferentes clases y un indio le enseñó el oficio de la pluma, de ahí empezó a hacer grandes cuadros. Sus hijos y nietos también se dedican a este oficio. Gabriel Olay Olay se especializa en reproducir motivos prehispánicos, 14 obras se conservan en la Casa de la Cultura en Morelia y otras en Museo de Artes Populares de la Ciudad de México, así como en el extranjero debido a que el expresidente Luis Echeverría obsequió varias obras en sus viajes, como es el caso del papa Juan XXIII al que le fue obsequiada una Virgen de Guadalupe, que se conserva en el Vaticano. La mayoría de los miembros de la familia son plumajeros, como

Gabriel Olay Ramos, también dedicado a la reproducción de obras prehispánicas, expuso en el Museo Nacional de Antropología en 1990 con gran éxito[49].

En el siglo XXI, artistas como:

Tita Bilbao, danzante conchera, realiza chimallis con motivos aztecas y cuadros modernos, combinados con toda clase de materiales, dándole un toque creativo, ha expuesto en el estado de Chihuahua, de donde es originaria y ha dado talleres en la ciudad de México[50].

Yolanda Sereno, originaria de Michoacán,

…quien por su carrera como periodista tomó conciencia de la desaparición del arte plumario, adentrándose en el mundo mágico de las plumas, es fundadora del Grupo Quetzal, dedicado al rescate y fortalecimiento del arte plumaria, con apoyo de la Universidad Michoacana, logrando reconocimientos tanto nacionales como internacionales por la gran labor de sus obras[51].

Cabe señalar que ha dirigido varios talleres de arte plumaria en el Convento de Tiripetio, Michoacán.

En Puebla artistas como el

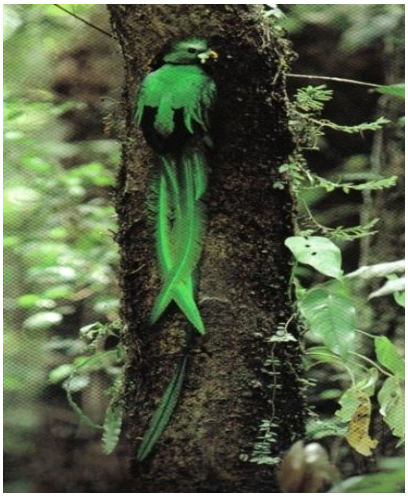
…profesor Juan Carlos Ortiz, fue envuelto por las plumas, tras un encargo de un penacho para una obra de teatro. Inicialmente se dedicó a trabajos comerciales como: huevos, charolas con dibujos cubiertos con plumas, después se dedicaría a obras artísticas con reminiscencias de la Colonia, que en la actualidad siguen vigentes.[52]



***Virgen de Guadalupe*, Juan Carlos Ortiz, siglo XXI.** Extraído del libro *El arte plumaria en México, Castelló Yturbide, Teresa, p. 227.*

Y Eliseo Ramírez, creativo y amante de la historia, de quien más adelante hablaremos.

[49] *Cfr.* CASTELLÓ Yturbide, *op. cit*., pp. 221 – 222.
[50] *Ibidem*, p. 225.
[51] **La Jornada Michoacán**, 4 de diciembre 2008, http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2008/12/04/index.php?section=cultura&article=016n1cul. Consulta hecha 06/08/2011.
[52] CASTELLÓ Yturbide, *op.cit*., p. 226.



Quetzalcóatl, Extraído del libro *El arte plumaria en México,* Castelló Yturbide, Teresa.

Y muchos artistas más que continúan con el oficio de la plumaria. Cabe resaltar que estos amantecas aparte de exponer sus obras, han impartido talleres, con el objetivo de que la sombra de los dioses no se desvanezca.

Sin embargo, estos amantecas se enfrentan a varios obstáculos como es el caso de las aves de bello plumaje, las cuales han desaparecido o están a punto de desaparecer, por lo que sus plumas ya no son tan fáciles de conseguir para la elaboración de obras de arte plumaria.

Es por ello que los amantecas, como un código de honor, tienen muy presente nunca sacrificar un ave, por ello deben preparase y conocer las épocas de muda (las cuales ocurren dos veces al año) para servirse de la pluma de las aves; en el caso de las aves en cautiverio, éstas deben tener los cuidados necesarios para no exponerlas a su extinción, ya que el arte no justifica su exterminio.

> Se ha comprobado que las aves silvestres en cautiverio sufren trastornos como la pérdida de sus colores brillantes después de su primera muda; su pigmento está incluido en la queratina que forma las plumas, ésta no se vuelve a aumentar, pero si sufre alteraciones y además las aves son muy sensibles y pueden llegar a morir de tristeza[53].

Por tal motivo la mayoría de los amantecas obtiene las plumas en aviarios o zoológicos, cuando las aves están en el mencionado proceso de muda (renovación de plumas), estas plumas de muda son las ideales para el trabajo de la plumaria por estar libres de materia orgánica, microorganismos e insectos.

Aparte del peligro de la desaparición del arte plumaria por la extinción de las aves, existe el desinterés de las nuevas generaciones y la poca importancia que dan a

[53] CASTELLÓ Yturbide, *op.cit*., p. 235.

nuestras tradiciones, por la influencia de otras culturas que han sido factor de olvido de costumbres, raíces y la pérdida de nuestra identidad.

En algunas comunidades indígenas la pluma es símbolo de magia y rito y son utilizadas en sus representaciones ceremoniales, por ejemplo:



Danza de los quetzales. **Puebla.** Extraído de la página de internet http://www.folklorico.com/danzas/quetzales/quetzales.html

En la sierra de Puebla se lleva a cabo la danza de los Quetzales como culto al sol. Los danzantes utilizan plumas de diferentes colores en su tocado y colocan plumas alrededor de un espejo que simboliza el ojo del sol.

En Oaxaca, la danza tradicional de la pluma simboliza el ciclo de la Conquista, los danzantes llevan penachos con plumas teñidas de avestruz, como recuerdo de los penachos utilizados por sacerdotes y altos funcionarios de la época prehispánica.



Danza de la pluma**, Oaxaca.** Extraído de la página de internet http://www.arqueomex.com/S2N3n.GUELAGUETZA74.html

Mientras que en Suchiapan, Chiapas, donde se celebra la danza del Kalalá durante el festejo de Corpus Christi, el danzante principal se disfraza de venado y porta un abanico de plumas de guajolote en la espalda, como la insignia que utilizaban muchos jefes militares prehispánicos.



Flechas votivas, utensilio ceremonial huichol. Extraído de la página de internet http://www.energymedresearch.com/shamanism1.html

En la sierra de Nayarit, los huicholes consideran que los fenómenos naturales son personificados por seres divinos y los relacionan con colores y plumajes. En sus ceremonias siempre usan las flechas votivas o muvieris, donde cuelgan plumas de guacamayas, gavilanes, urracas, pericos y águilas; estas flechas son los mensajeros espirituales que dan protección[54].

2.4 UNA BREVE HISTORIA DEL AMANTECA ELISEO RAMÍREZ



Conozco a fondo el trabajo del amanteca Eliseo Ramírez, quien a finales de los años ochenta del siglo pasado, se inició como Amanteca autodidacta, debido a la poca información existente sobre las técnicas de elaboración del arte plumaria. Al incursionar en este arte se dio cuenta que prácticamente era un arte extinto por las pocas personas que se dedican a él y la nula información que hay de cómo se elabora.

Y todo comenzó alrededor de los años cuarenta, cuando su papá lo llevó a la primera feria del libro que se celebró en el Estadio Nacional, frente a donde ahora se encuentra el Centro Médico Nacional. Ahí le compró un libro en edición rústica del *Pueblo del Sol*, de Don Antonio Caso, donde se mencionaba de forma predominante el arte plumaria. Coincidió que en aquel entonces alguien le regaló una tarjeta en la que había un ave hecha con plumas. Motivado por esto se

[54] CASTELLÓ Yturbide, *op.cit*., p. 229

decidió a ir a la Secretaría de Educación Pública para informarse dónde le podían enseñar estos trabajos. No obtuvo el objetivo deseado. Esto quedó como un recuerdo...

A finales de los ochenta tuvo la oportunidad de ver en el Museo Nacional de Arte una bellísima Virgen de los Remedios hecha de pluma fina. En ese momento despertó el recuerdo de su niñez y como tuvo la oportunidad de quedarse un buen tiempo cuidando esta pieza, tuvo posibilidad de observarla muy detalladamente y pensó “esto lo puedo hacer”. Ni tardo ni perezoso consiguió una figura de cerámica, la cual vistió de plumas, creando “un precioso plumero”.



A pesar del fracaso en su primer trabajo, motivado por esta experiencia y por los sueños de su niñez, se dio a la tarea de buscar información o alguien que le pudiera enseñar esta técnica y descubrió que en todos los libros de historia de México que se refieren a los aztecas, abordaban el tema del arte plumario en extensos capítulos, sin embargo, no explicaban cómo se hace.



Al darse cuenta de esta situación y de la poca información que existe, empezó a investigar. Llegó a la asesoría de la maestra María Olvido Guzmán, quien generosamente le dio lo más básico de la técnica plumaria, como por ejemplo que los aztecas pegaban la pluma con pseudo bulbos de orquídea. Para esto se entrevistó con los orquideólogos del Parque de los Viveros de Coyoacán, quienes lo

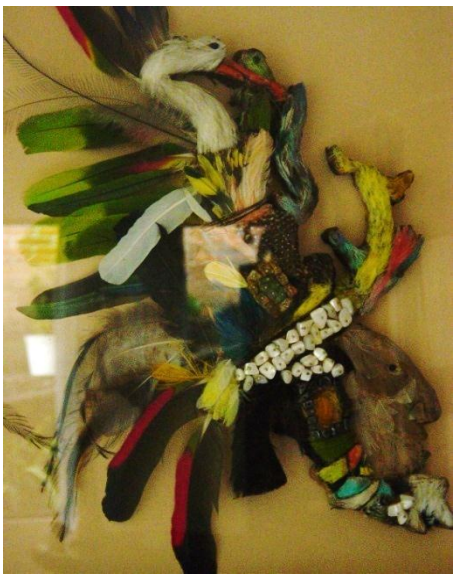


remitieron a un libro que editó Resistol sobre pegamentos del México antiguo. Tras su investigación se enteró que la cera de Campeche es con lo que en la actualidad se pegan las plumas.

Las primera obras de Eliseo Ramírez fueron réplicas de los códices (*Nuttal, Bindo Bonnensis, Fegervari Mayer* y otros), así como la elaboración de escudos o "chimallis". Posteriormente se enteró que cualquier obra realizada en óleo, acuarela o grabado o cualquier otra técnica, se puede elaborar con pluma, tal es el caso de las obras de los siglos XVII y XVIII.

Al observar la problemática y la casi desaparición del arte plumaria, con lo poco aprendido, percibió la necesidad de rescatar este arte y se preparó para trabajar en tres vertientes:

- Impartiendo conferencias
- Montando exposiciones con sus obras
- Dando cursos para que la gente lo aprenda



Su primera conferencia fue en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Iztacala, donde cautivó positivamente a los estudiantes de medicina, lo cual fue motivo para que se preparara más. A la fecha lleva impartidas 67 conferencias en diferentes ámbitos culturales, como son: el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad Iberoamericana, la Universidad Panamericana, la ENCRYM (Escuela Nacional de Conservación Restauración y Museografía del



INAH), Museo Dolores Olmedo Patiño, MUNAL (Museo Nacional de Arte) y otros. Así como también en diversos estados de la República, como: Oaxaca (de donde es originario), en la UABJO (Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca), en el Centro Cultural Santo Domingo de Guzmán; en el Museo de Antropología de Xalapa, Veracruz, y en el Museo de Antropología del Estado de México, ubicado en Toluca.

En dos ocasiones dictó tres conferencias en Europa, en la Ciudad de Zonhoven, en Bélgica. Que se conozca, es el único amanteca que da conferencias en el mundo. Tal es el caso de que al finalizar la exposición y conferencia en Bélgica, ésta fue considerada la primera que se da en Europa.

A la fecha, ha montado 33 exposiciones con sus obras en diferentes centros de cultura en México y en Nueva York, donde participó con tres obras. Ha impartido seis cursos-taller en diferentes museos, los dos más recientes en el Museo Nacional de Arte en junio del presente año.



Eliseo Ramírez cumple 20 años como amanteca, ante todo, con el propósito de evitar que el arte plumaria se pierda de manera irremediable. Ha sido motivo de orgullo para él, así como factor de distinción de su persona, dedicarse a esta actividad, porque para él es como acercarse a Dios:

> Su principal idolatría se fundó en adorar estas piedras (…) con las plumas, a las que llamaban sombra de los Dioses…Fray Diego Duran [55].

[55] CASTELLÓ Yturbide, *op.cit*.p. 27.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN COMPLEMENTARIA

El arte plumaria es poco conocido. La pieza más representativa es lo que comúnmente se identifica como el Penacho de Moctezuma. No se conoce tampoco qué tan atractiva e importante resulta ser esta rama del arte para la población en general. Se requiere entonces averiguar estos aspectos, para poder elaborar una mejor estrategia de campaña de difusión del arte plumaria.

3. 1 EL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Ante el acelerado ritmo de vida y ante tanta diversidad cultural, es justo permitirnos un momento de solaz esparcimiento, que sólo proporcionan momentos como el hurgar en el baúl de los recuerdos y extraer de ahí sólo un poquito de nuestra herencia cultural: el arte plumaria. Y exclamar sorprendidos, "¡mira, qué bonito era! ¿no?" Contemplarlo, y quizá decir, "quiero hacer algo así". Y tal vez después guardarlo nuevamente, con mucho cuidado para que en otro tiempo podamos volverlo a contemplar.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante esta investigación se pretende conocer el gusto de la población y evaluar someramente la magnitud de atracción que pudiese tener una exposición de arte plumaria.

3.3 HIPÓTESIS

Pocos conocen el arte plumaria, pero puede resultar muy atractivo para planear una visita a una sala de exposición en donde se exhiba este arte.

3.4 METODOLOGÍA

Fuente primaria de datos: entrevista con el amanteca Eliseo Ramírez
Fuente secundaria: Investigación bibliográfica y aplicación de una encuesta en donde sólo se estratificó por sexos.

3.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

La muestra es "…una enumeración de una parte de las unidades sometidas a recuento, que representa al total, en forma matemáticamente definida, que permite inferir las características del todo, a partir de las características de esa parte suya." [56]

Para determinar una muestra adecuada, es decir, suficientemente confiable para el propósito de esta investigación, es necesario recurrir a una fórmula matemática para calcular muestras de poblaciones muy grandes:[57]

$$n = \left(\frac{1}{e}\right)^2$$

En donde:
n = número de muestra
e = es margen de error tolerado para porcentajes

En el caso de la investigación que se pretende hacer, y tomando en cuenta diversos factores, entre ellos el de mayor influencia, mi capacidad como única

[56] URIBE Villegas, Óscar, *Los elementos de la estadística social* México, UNAM, 1971. p. 69
[57] *Cfr.* GRASSO, Livio. *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba. Encuentro grupo Editor. 2006. págs. 104-111. La determinación de la muestra depende de muchos factores, algunos conceptuales y otros prácticos. Siempre entre mayor número de casos será mejor porque los resultados se acercarán más a la realidad. Pero también más casos, implican más encuestadores, costos, tiempo, trabajo, energía, etc. El número de casos se decide en gran medida sobre la base de consideraciones prácticas. Siempre serán mejor, independientemente del número de casos, una muestra bien seleccionada y un levantamiento de datos disciplinado.

investigadora y mis posibilidades económicas para llevar a cabo el levantamiento de datos, la sustitución queda como sigue:

$$n = \left(\frac{1}{.14} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{.14} = (7.14)^2 = 50.97$$

n = 50 casos.

En donde e es igual a 14, lo que significa que los resultados obtenidos tienen un margen de error de 14 %. En otras palabras, los resultados tienen un nivel de confiabilidad del 86 %. En términos científicos, el margen de error debería ser mucho menor, sin embargo, la muestra debería ser más amplia, lo que implicaría más inversión de recursos. Sin embargo, por la naturaleza de este trabajo, una muestra muy amplia no se justifica.

3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA:

50 casos

3.7 TIPO DE MUESTREO

Aleatorio simple, lo que significa que todas las personas tienen las mismas probabilidades de ser abordadas para la aplicación del cuestionario.

3.8 CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la carrera de Comunicación y Periodismo y estamos realizando una encuesta sobre el arte plumaria, para conocer qué tanto sabe la gente del tema. ¿Nos podrías contestar unas preguntas?

1.- ¿Conoces el arte plumaria?

Sí ☐ (pasar a la siguiente pregunta)

No ☐ (pasar a la pregunta 7)

¿Qué es?

_____

2.- ¿Recuerdas alguna obra de arte plumaria en este momento? Sí ☐ No ☐

¿Cuál? _____

3.- ¿Has visitado alguna exposición sobre el arte plumario?

Sí ☐ No ☐ No recuerdo ☐

4.- ¿Te gusta el arte plumario? Sí ☐ No ☐

5.- ¿Conoces su historia? Sí ☐ No ☐

6.- ¿Sabes de dónde es el arte plumario?

Sí ☐ (pasar a la siguiente pregunta)

No ☐ (pasar a la pregunta 7)

¿De dónde?_____

7.- ¿Sabías que en la actualidad hay gente que se dedica a trabajar la pluma?

Sí ☐ No ☐

8.- ¿Comprarías algún cuadro hecho de plumas? Sí ☐ No ☐ Quizá ☐

9.- ¿Te gustaría aprender este arte? Sí ☐ No ☐ Quizá ☐

10.- ¿Qué tanto te interesa el tema?

Mucho ☐ Algo ☐ Poco ☐ Nada ☐

DATOS SE

SEXO: _____ EDAD:_____ N.S.E.: A/B C D

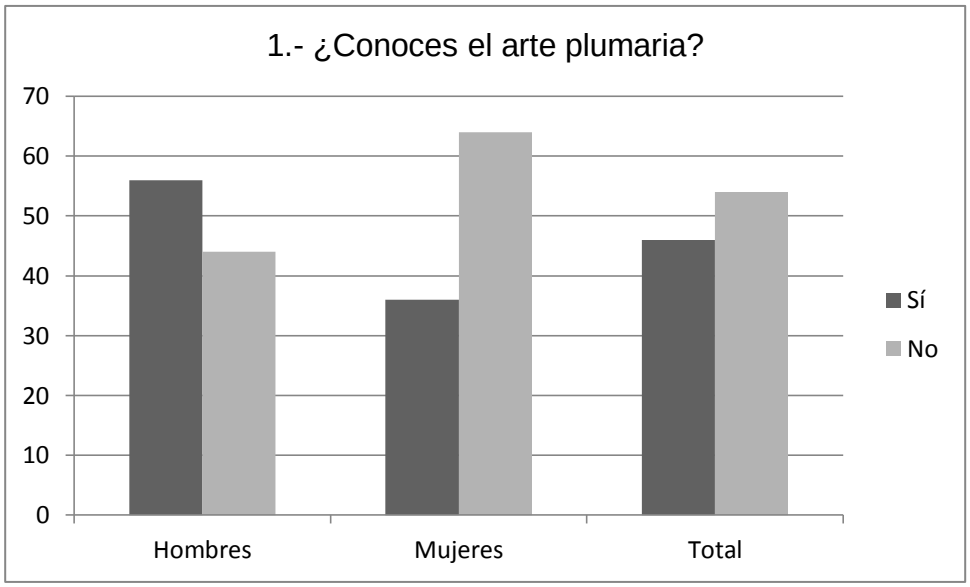
3.9 TRABAJO DE CAMPO

Los cuestionarios se aplicaron en cuatro zonas de la ciudad de México: En la colonia Polanco, en la esquina de Anatole France y Horacio; en la colonia del Valle, en el cruce de Adolfo Prieto y Pilares; en las inmediaciones de la estación Bellas Artes del Sistema de Transporte Colectivo Metro, así como en los alrededores del Metro Nativitas. La decisión de aplicar el cuestionario en estos puntos se basó en que es aquí en donde transitan personas con cierto nivel de preparación que pudiera interesarles esta rama del arte.

3.10 RESULTADOS

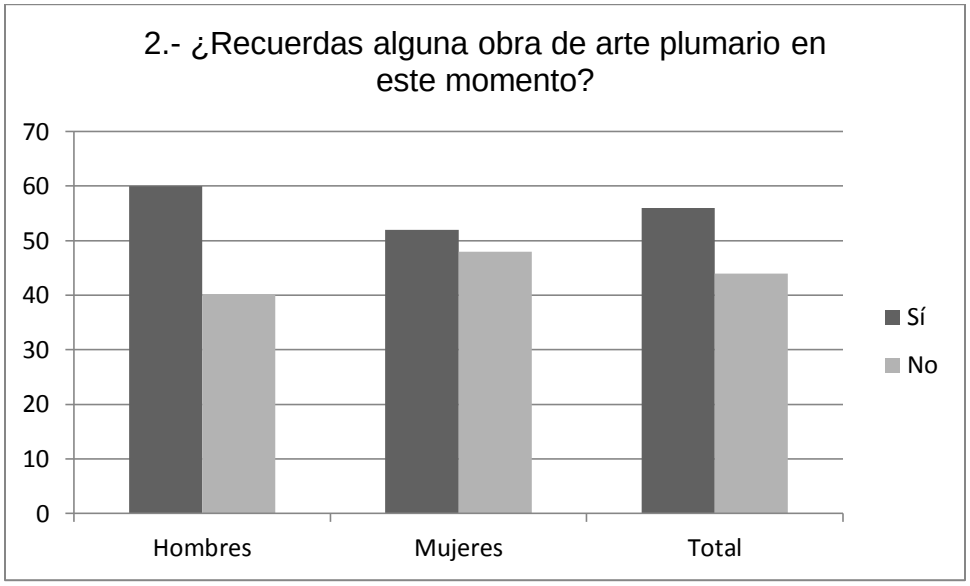
Gráficas y análisis

1.- ¿Conoces el arte plumaria?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	14 = **56** %	9 = **36** %	23 = **46** %
No	11 = **44** %	16 = **64** %	27 = **54** %
N/S, N/C	0 = **0** %	0 = **0** %	0 = **0** %
Totales	25 = **100** %	25=**100** %	50=**100** %



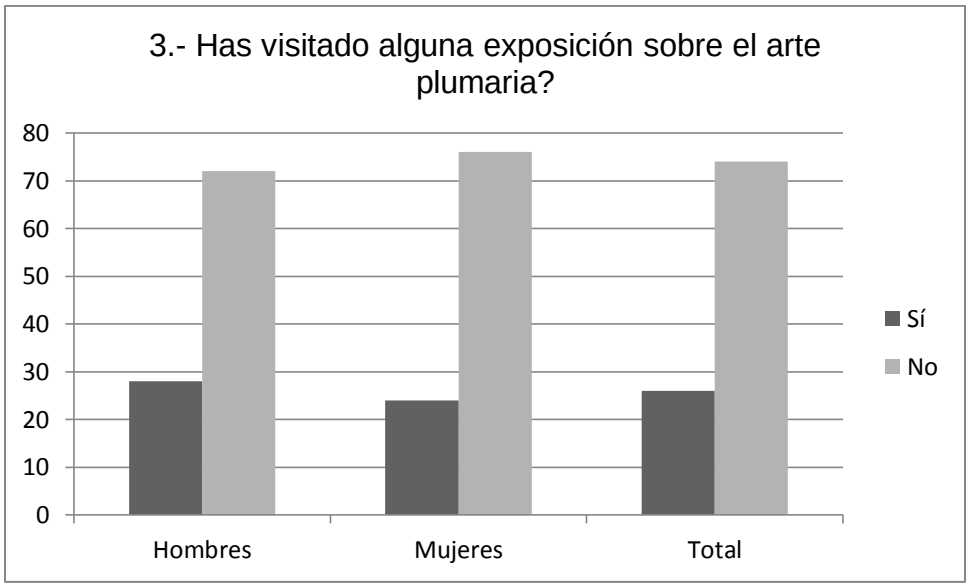
En la encuesta realizada a 50 personas, el 54 % no conoce el arte plumario, mientras que el 46 % afirma conocerlo. Puede observarse aquí que los hombres conocen más de este arte que las mujeres (56 % contra 36 %, respectivamente).

2.- ¿Recuerdas alguna obra de arte plumaria en este momento?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	15 = **60** %	13 = **52** %	28 = **56** %
No	10 = **40** %	12 = **48** %	22 = **44** %
N/S, N/C	0 = **0** %	0 = **0** %	0 = **0** %
Totales	25=**100** %	25=**100** %	50=**100**%



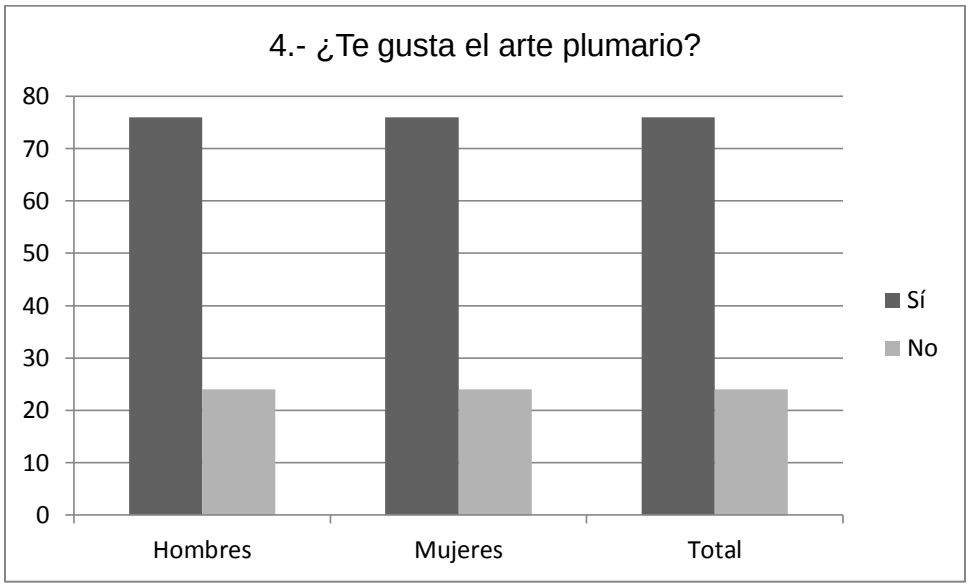
El 44 % no recuerda alguna obra de arte plumario, mientras que el 56 % afirma recordar alguna. Nuevamente son más los hombres (60 %) quienes recuerdan alguna obra, respecto a las mujeres (52 %).

3.- ¿Has visitado alguna exposición sobre el arte plumaria?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	7 = **28** %	6 = **24** %	13 = **26** %
No	18 = **72** %	19 = **76** %	37 = **74** %
N/S, N/R	0 = **0** %	0 = **0** %	0 = **0** %
Totales	25=**100** %	25=**100** %	50=**100**%



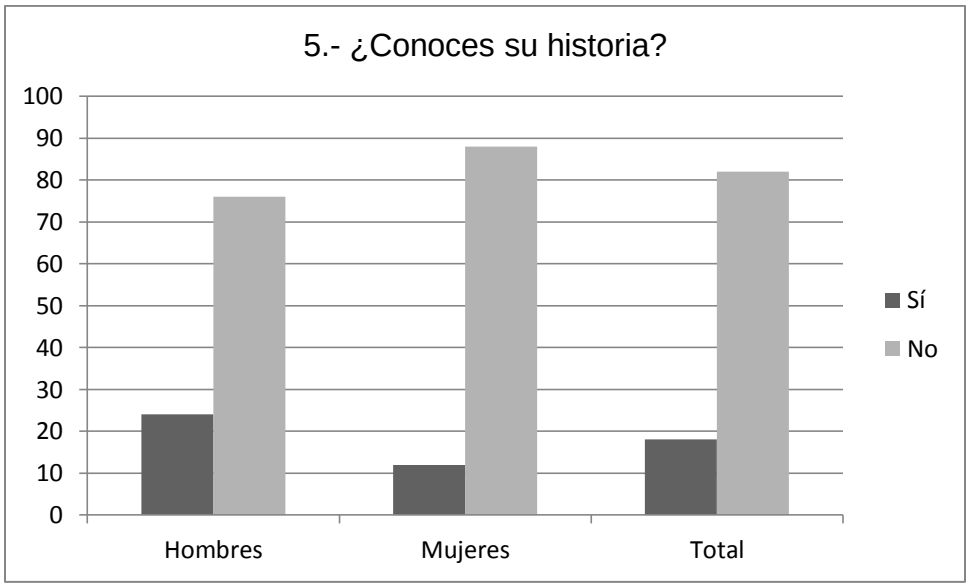
El 74 % no ha visto exposiciones de arte plumaria, mientras que el 26 % afirma haber ido a alguna. Se aprecia también aquí que más hombres han asistido a una exposición de este tipo que las mujeres.

4.- ¿Te gusta el arte plumario?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	19 = **76** %	19 = **76** %	38 = **76** %
No	6 = **24** %	6 = **24** %	12 = **24** %
N/S, N/C	0 = **0** %	0 = **0** %	0 = **0** %
totales	25=**100** %	25=**100** %	50=**100**%



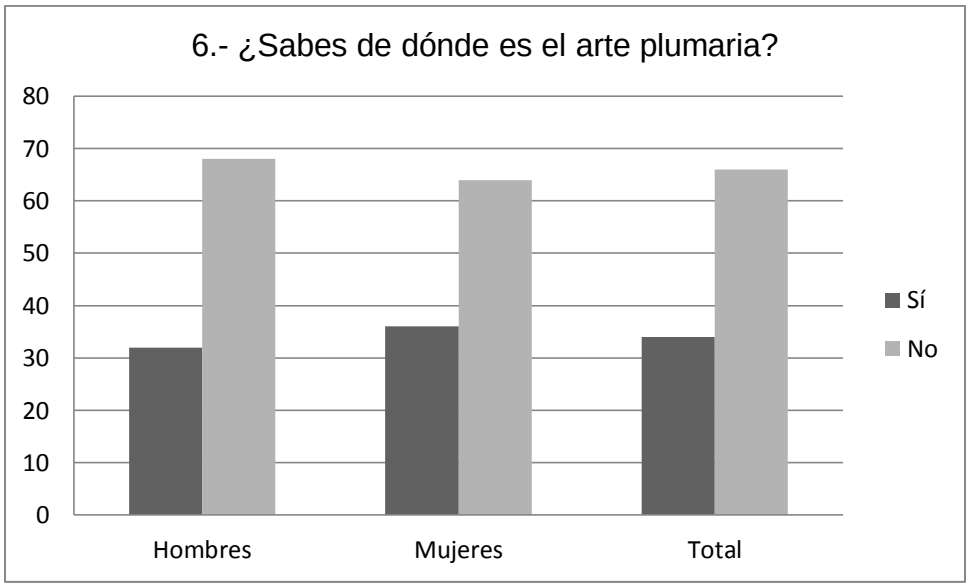
Al 76 % le gusta el arte plumario, mientras que el 26 % afirmó no agradarle. Cabe subrayar aquí tanto a hombres como a mujeres les gusta el arte plumaria en iguales proporciones.

5.- ¿Conoces su historia?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	6 = **24** %	3 = **12** %	9 = **18** %
No	19 = **76** %	22 = **88** %	41 = **82** %
N/S, N/C	0 = **0** %	0 = **0** %	0 = **0** %
Totales	25=**100** %	25=**100** %	50=**100**%



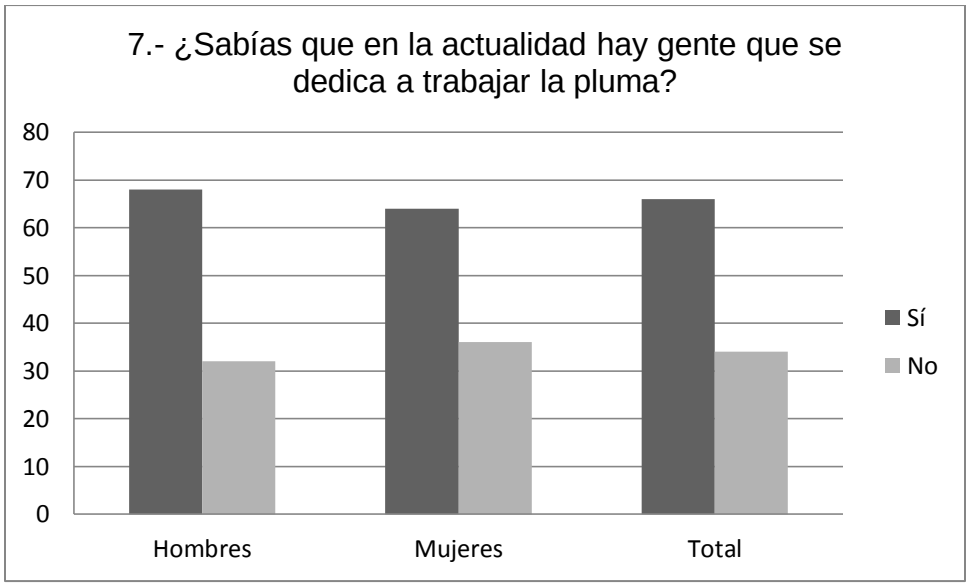
Sólo el 18 % de los entrevistados dijeron conocer la historia del arte plumario y el 82 % afirmaron desconocerla. Cabe resaltar que 24 % de los hombres dicen conocer la historia del arte plumario, en contraste con el 12 % de las mujeres que afirman lo mismo.

6.- ¿Sabes de dónde es el arte plumario?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	8 = **32** %	9 = **36** %	17 = **34** %
No	17 = **68** %	16 = **64** %	33 = **66** %
N/S, N/C	0 = **0** %	0 = **0** %	0 = **0** %
Totales	25=**100** %	25 = **100** %	50=**100**%



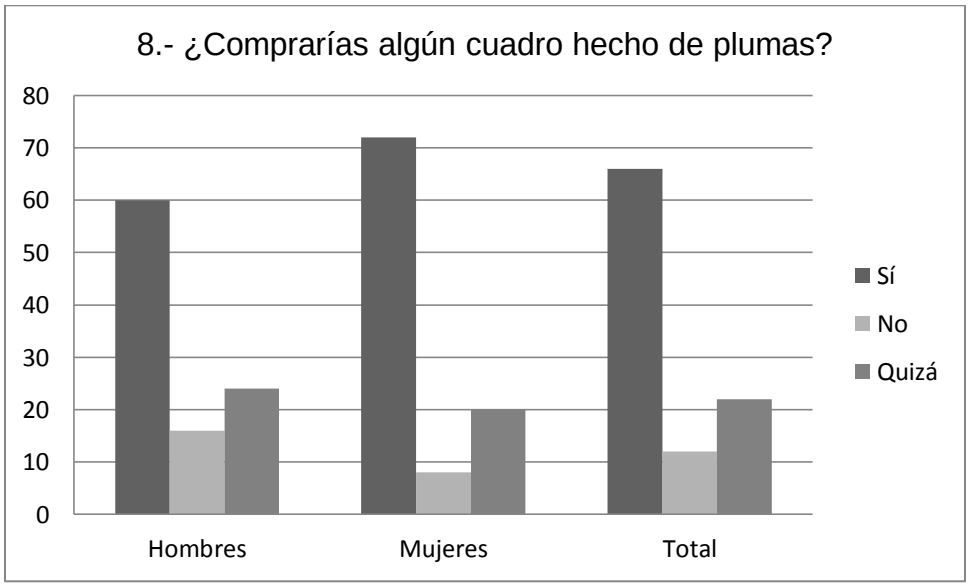
Tanto hombres como mujeres afirmaron conocer el origen del arte plumario en baja proporción (32 % y 36 %, respectivamente). En total, el 66 % lo desconoce.

7.- ¿Sabías que en la actualidad hay gente que se dedica a trabajar la pluma?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	17 = **68 %**	16 = **64** %	33 = **66** %
No	8 = **32** %	9 = **36** %	17 = **34** %
N/S, N/C	0 = **0** %	0 = **0** %	0 = **0** %
Totales	25 = **100**%	25 = **100**%	50=**100**%



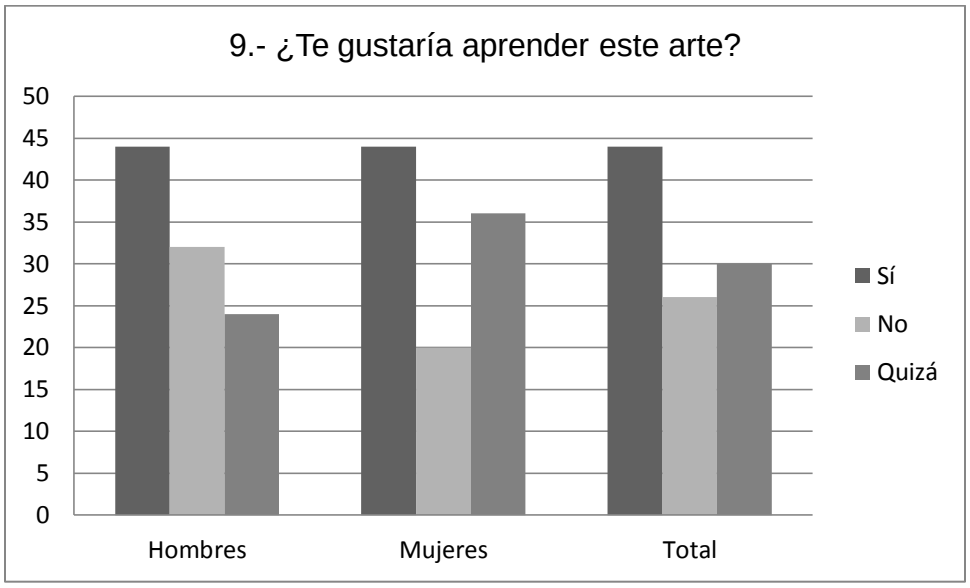
Dos terceras partes de los entrevistados dijeron saber que en la actualidad aún hay personas que se dedican al arte plumaria. Una tercera parte afirmaron desconocer si aún existen los amantecas.

8.- ¿Comprarías algún cuadro hecho de plumas?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	15 = **60** %	18 = **72 %**	33 = **66** %
No	4 = **16** %	2 = **8** %	6 = **12** %
Quizá	6 = **24** %	5 = **20** %	11 = **22** %
Totales	25 = **100** %	25 = **100**%	50=**100**%



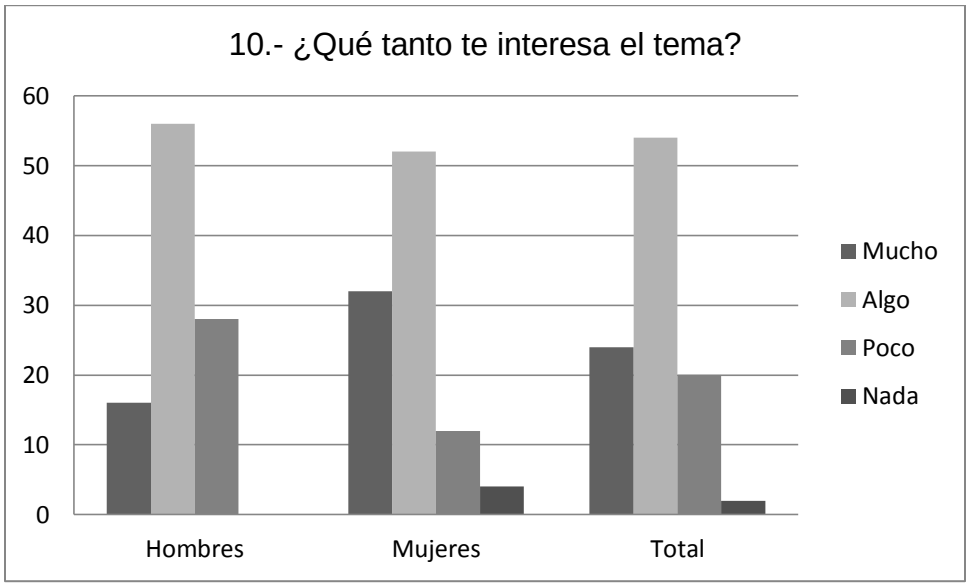
Como puede observarse, dos terceras partes de los entrevistados comprarían una obra de arte plumaria; 12 % no lo harían y el 22 % se mostraron indecisos.

9.- ¿Te gustaría aprender este arte?	Hombres	Mujeres	Totales
Sí	11 = **44** %	11 = **44** %	22 = **44** %
No	8 = **32** %	5 = **20** %	13 = **26** %
Quizá	6 = **24** %	9 = **36** %	15 = **30** %
Totales	25 = **100** %	25 = **100** %	50 = **100** %



A la misma proporción tanto de hombres como de mujeres dijeron que les gustaría aprender este arte (44 %, respectivamente). Solamente fue categórico el 26 % del total de los entrevistados quien afirmó que no les gustaría. Se observa también que a las mujeres les atraería aprender este arte más que a los hombres, si sumamos el “sí” y el “quizá”. En general, hay bastante buena aceptación.

10.- ¿Qué tanto te interesa el tema?	Hombres	Mujeres	Totales
Mucho	4 = **16** %	8 = **32** %	12 = **24 %**
Algo	14 = **56** %	13 = **52** %	27 = **54** %
Poco	7 = **28** %	3 = **12** %	10 = **20** %
Nada	0 = **0** %	1 = **4** %	1 = **2** %
Totales	25 = **100** %	25 = **100** %	50=**100**%



Por lo que puede observarse, a la mayoría le interesa el tema mucho o algo (78 %, si sumamos ambas cifras). Tal parece que a las mujeres les atrae más que a los hombres y sólo al 2 % en general no le interesa para nada el arte plumaria.

3.11 CONCLUSIONES:

Más de la mitad de la gente no conoce qué es el arte plumaria. De acuerdo a la estratificación por hombres y mujeres, los varones tienen mayor conocimiento sobre esta actividad.

Más de la mitad de las personas mencionaron conocer alguna obra de arte plumario y principalmente se refirieron al presunto penacho de Moctezuma que se encuentra en Austria.

Solamente una cuarta parte de la población, principalmente masculina, recuerda haber visto una exposición de arte plumario, aunque tres cuartas partes de los entrevistados, tanto de hombres como de mujeres, afirmaron que les gusta el arte plumaria.

Sólo el 18 %, principalmente hombres, dijeron conocer la historia del arte plumario.

Tanto hombres como mujeres afirmaron conocer el origen del arte plumario en baja proporción (32 % y 36 %, respectivamente). En total, el 66 % lo desconoce.

Dos terceras partes de los entrevistados dijeron saber que en la actualidad aún hay personas que se dedican al arte plumaria. Una tercera parte afirmaron desconocer si aún existen los amantecas.

Dos terceras partes de los entrevistados comprarían una obra de arte plumaria;
12 % no lo harían y el 22 % se mostraron indecisos.

A la misma proporción tanto de hombres como de mujeres dijeron que les gustaría aprender este arte (44 %, respectivamente). Solamente fue categórico el 26 % del total de los entrevistados quien afirmó que no les gustaría. Se observa también

que a las mujeres les atraería aprender este arte más que a los hombres, si sumamos el “sí” y el “quizá”. En general, hay bastante buena aceptación.

Por lo que puede observarse, a la mayoría le interesa el tema mucho o algo (78 %, si sumamos ambas cifras). Tal parece que a las mujeres les atrae más que a los hombres y sólo al 2 % en general no le interesa para nada el arte plumaria.

Finalmente, cabe hacer notar que en la elaboración del cuestionario aplicado se omitió una introducción que explicara el propósito de la investigación al entrevistado, así como un instructivo de llenado. Esto se debió a que consideré innecesario lo referido porque yo misma lo aplicaría y daría una introducción improvisada a cada entrevistado, siempre cuidando que al abordar a cada uno de ellos no influyera en sus respuestas. Tampoco se elaboró un cuestionario alternativo para las personas que desconocieran el tema del arte plumaria, porque la evaluación del cuestionario piloto no permitió detectar esta necesidad.

Debido a que la muestra fue muy reducida, tampoco se estratificó más allá del género de los entrevistados. Es decir, no era el propósito de esta encuesta escudriñar, de manera muy detallada entre las edades, niveles socioeconómicos, nivel de escolaridad, etc., el conocimiento de las personas sobre el tema tratado.

3.12 VEREDICTO DE HIPÓTESIS

Se partió de la hipótesis de que “Pocos conocen el arte plumaria, pero puede resultar muy atractivo para planear una visita a una sala de exposición en donde se exhiba este arte”. Y, como puede observarse, más de la mitad de los entrevistados tiene idea de lo que es el arte plumaria y casi ocho de cada diez personas les llama la atención el tema, lo que sugiere que una invitación a una exposición de este tipo, sería exitosa.

3.13 ANÁLISIS FODA [58]

Debilidades:	Fortalezas:
• En comparación con otras expresiones artísticas, el arte plumario es de los menos conocidos. • No existe mucha información del tema. • No hay mucha difusión. • La elaboración de cada obra es muy laboriosa y tardada. • Son costosas. • Poco volumen de obras hechas al año. • Las obras son delicadas, requieren de mantenimiento especializado.	• Es un arte que con el tiempo es una inversión. • Eliseo Ramírez es uno de los pocos artesanos que lo hacen, por lo que no hay mucha competencia. • El tema encierra misticismo. • Se relaciona con la identidad nacional. • El artista procura utilizar la técnica de los antecesores, tras una constante investigación. • Como obsequio, es un buen detalle.
Oportunidades:	**Amenazas:**
• Si se pretendiese difundir para vender las obras, en ciertas fechas los trabajadores reciben aguinaldos (diciembre), bonos y prestaciones económicas como el reparto de utilidades mayo y junio). • Una exposición de arte plumaria sería novedosa ante todo el abanico de actividades artísticas que brinda la ciudad.	• Otras exposiciones artísticas expuestas de manera simultánea • Crisis económica que enfrenta el país, por lo que muchos capitalinos prefieren no salir a pasear. • Escasez de empleo, que limita a muchas personas para disfrutar un rato de esparcimiento.

[58] *Cfr.* CEDILLO Rojas, Guadalupe. , *et al*., *Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias,* México, FES Aragón, documento de trabajo Número *125*, Febrero 2010, p. 59. Se le conoce también como análisis DOFA o DAFO. Y fue ideado en los años setenta para fines empresariales.
Las fortalezas y debilidades expresan la situación interna, en este caso, del problema tratado, mientras que las oportunidades y amenazas se refieren al entorno externo.

3.14 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN

Que el público en general se entere de una exposición de arte plumaria, y acuda a disfrutarla. Ahí podrá ver obras recientes de una actividad que tuvo su auge en la época precolombina y que, en su tiempo, era fuente de admiración para propios y extraños.

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.1 ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto del producto: La elaboración de vestimenta y objetos con plumas era algo utilitario en la época prehispánica; sin embargo, a la llegada de los españoles esto dejó de ser usado, pasando a ser algo contemplativo, en la actualidad se elaboran cuadros y objetos hechos con esta fina vestimenta, y el trabajo que realiza el artista Eliseo Ramírez está basado en sus investigaciones sobre las técnicas de nuestros antepasados.

¿Qué necesidades satisface? Con el paso del tiempo y la influencia de otras culturas, nuestras raíces se han ido olvidando y con esto se trata de rescatar nuestra identidad, nuestras raíces.

¿Cuál es su ventaja competitiva?

- Son pocos los artistas que trabajan esta técnica, por lo que no existe mucha competencia.
- Es un arte milenario de herencia ancestral, original y única en su tipo.
- Es elegante y vistoso.

¿Cuál es su personalidad? Es arte que se puede contemplar y que te transporta a través de los años por su herencia aborigen y su elegancia.

Problema: La mayoría de las personas no conoce el arte plumario y mucho menos tiene idea de lo que es. Tampoco sabe que actualmente existe gente que lo trabaja.

Cabe señalar que el año pasado hubo una exposición en el Museo Nacional de Arte (MUNAL) y de Antropología e Historia, llamada “El vuelo de las imágenes”, la cual fue difundida en algunos medios, sin embargo, no fue suficiente.

Objetivo: Realizar una campaña para dar a conocer y difundir el trabajo de Eliseo Ramírez Guzmán, quien se dedica actualmente a ejercer el arte plumaria en México. De esta forma se pretende coadyuvar a preservar el arte plumario como una manera de acercarnos a nuestras raíces e identidad.

Perfil del consumidor: La campaña está dirigida a hombres y mujeres, clase C y C+, preferentemente de edades de 30 a 70 años, que principalmente vivan en la Ciudad de México.

Posicionamiento: Es débil, la mayoría del público no conoce este arte, por lo que es necesario su reforzamiento con una difusión y al mimo tiempo hablar del artista Eliseo Ramírez.

Promesa beneficio: Mostrar una de las partes más bellas y poco conocidas del abanico del arte, como lo es en la plumaria.

Razonamiento: El público objetivo deberá de creer esto porque el expositor muestra su obra que ya ha sido reconocida en México y varias partes del mundo

Tono de la campaña: Será formal y cálido.

Guía de ejecución
Plataforma de redacción

Nombre del producto o servicio (justificación): Se trata de una exposición de arte plumaria en la que se le puso como presentación “Rescatando el vuelo de los dioses”, porque el empleo de las plumas de aves era considerado en la época prehispánica, para uso exclusivo del culto religioso. Únicamente los dioses y gente de alto rango podía portarlo. La plumaria es una rama del arte que se está quedando en el olvido y es por ello que se utiliza la frase “Rescatando el vuelo de los dioses”

Tema de campaña: Difusión del arte plumaria.

Textos de apoyo para cada medio

Panel de estación del Metro:

Rescatando el vuelo de los dioses

Arte plumaria

Exposición temporal

Del 19 al 31 de julio del 2013

En el Museo de la Ciudad de México

Panel de andén

Rescatando el vuelo de los dioses

Arte Plumario

Exposición temporal

Del 19 al 31 de julio del 2013

En el Museo de la Ciudad de México

Panel acceso del Metro

Rescatando el vuelo de los dioses

Arte Plumario

Exposición temporal

Del 19 al 31 de julio del 2013

En el Museo de la Ciudad de México.

Dovela sencilla para vagón del Metro

Rescatando el vuelo de los dioses

Arte Plumario

Exposición temporal

Del 19 al 31 de julio del 2013

En el Museo de la Ciudad de México

Cabecera de vagón

Rescatando el vuelo de los dioses

Arte Plumario

Exposición temporal

Del 19 al 31 de julio del 2013

En el Museo de la Ciudad de México.

Para perfil de *Facebook*

Rescatando el vuelo de los dioses

Arte Plumario

Exposición temporal

Del 19 al 31 de julio del 2013

En el Museo de la Ciudad de México

Díptico

Parte interna

Rescatando el vuelo de los dioses

Eliseo Ramírez (Amanteca)

Nació en el municipio de Tlaxiaco, Edo. de Oaxaca, un 22 de noviembre de 1934. Con sus 19 años de labor, descubrió que el arte plumario era prácticamente extinto y son pocas las personas que lo trabajan actualmente. Por ello se dio a la tarea de rescatar el arte perdido de los aztecas, el cual en época dorada de nuestros antecesores iluminó con su esplendor la vida de la población mexicana, y por ello su propuesta de traernos esta bella tradición para su apreciación por la gente de nuestros días. Además de la elaboración de obras, su pasión por este arte lo ha llevado a profundizar en el estudio de la técnica y su surgimiento allá, a principios de nuestra era por los artesanos de aquel México prehispánico.

En el año 2011 participó en la exposición “El vuelo de las imágenes” en el Museo Nacional de Arte, junto a varios amantecas.

Mientras tanto, don Eliseo sigue creando otras obras y continúa su investigación sobre la tradición del arte plumario, tras la sombra de los dioses.

Parte frontal

Rescatando el vuelo de los dioses

Con más de 67 conferencias, 33 exposiciones por todo el mundo y varios talleres, Eliseo Ramírez continúa con su labor para preservar esta técnica milenaria de origen prehispánico.

Rescatando el vuelo de los dioses

Exposición del 19 al 31 de julio del 2013 en el Museo de la Ciudad de México

C/José María Pino Suárez No. 30, esquina República del Salvador, col. Centro, delegación Cuauhtémoc, C. P. 06060, Cd. de México.

Mandatorios del cliente

Se apega al Manual de Identidad de Imagen Gráfica del Gobierno del Distrito Federal.

CREATIVIDAD Y SOPORTE GRÁFICO

DUMMIES PARA CADA UNO DE LOS MEDIOS

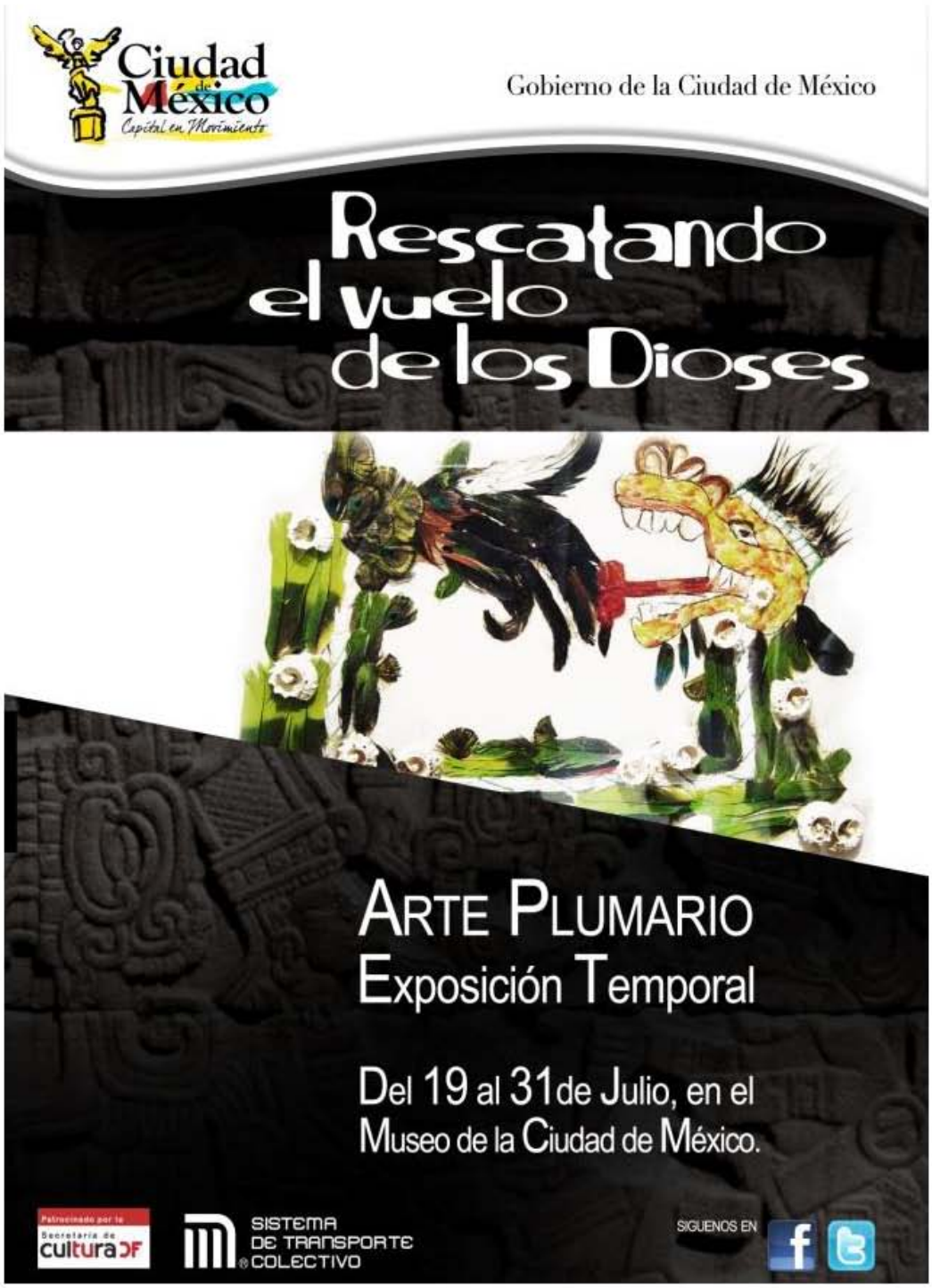
DUMMY PARA PANEL DE ESTACIÓN DEL METRO 2.28 X 1.52 M.



DUMMY PARA PANEL DE ANDÉN 3.50 X 1.52 M



PANEL ACCESO AL METRO 1.11 X 1.66 M



DUMMY PARA DOVELA SENCILLA PARA VAGÓN DEL METRO, MEDIDAS 46 X 24 CM.



DUMMY DE CABECERA DE VAGÓN, 55 X 75 CM.



PERFIL DE *FACEBOOK*





DUMMY PARA DÍPTICO, MEDIDA EXTENDIDA DE 10.5 X 14.8 CM

PARTE FRONTAL:



4.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Objetivo: Realizar una campaña para dar a conocer y difundir el trabajo de Eliseo Ramírez Guzmán, quien se dedica actualmente a ejercer el arte plumaria en México. De esta forma se pretende coadyuvar a preservar el arte plumario como una manera de acercarnos a nuestras raíces e identidad.

Target: La campaña está dirigida a hombres y mujeres, clase C y C+, Edades de 30 a 70 años, que principalmente vivan en la Ciudad de México.

Alcance y frecuencia: Se estima que los mensajes transmitidos por los medios seleccionados al menos impacten a un millón de personas, unas cinco veces en el periodo que dure la campaña.

Temporalidad: La campaña tendrá una duración de un mes. Del primero al 31 de julio del 2013.

Cobertura y soporte: Con los medios seleccionados se cubrirá a un amplio sector del target, si se toma en cuenta que son rutas de alta asiduidad, además del uso de la red social *Facebook.*

Selección por medio: Los medios que se consideraron como más adecuados para difundir la campaña son:

Medio primario: Metro, en sus diversas modalidades: Nos proveerá de mayor número de impactos a un precio accesible. [59]

Medios de apoyo: *Facebook* y dípticos

[59] Por ser un evento apoyado por el gobierno del Distrito Federal, el gasto de difusión correría por su cuenta. Sin embargo, para que este ejercicio profesional quede cubierto, se añaden los costos de la presente campaña.

PLAN DE MEDIOS
En el sistema de Transporte Colectivo Metro
Tema: Arte Plumario
Tipo de campaña: difusión
Cobertura: líneas 1 y 2 del Metro
Presupuesto: $ 245,223.60
Periodo de la campaña: un mes
Presupuesto de la empresa ISO Corporativo

Producto	Medida	Cantidad	COSTO Unitario	COSTO Mensual	Número de meses	COSTO total
Dovela Sencilla AAA Líneas 1 y 2	0.46 x 0.24 cm	82	$ 600	$ 49,200	1	$ 49,200
Cabecera AAA Líneas 1 y 2	0.55 x 0.75 cm	82	$ 1,670	$ 136,940	1	$ 136,940
Panel de estación AAA	2.28 X 1.52 m	1	$ 11,550	$ 11,550	1	$ 11,550
Panel de andén AAA	3.50 x 1.52 m	1	$ 23,100	$ 23,100	1	$ 23,100
Panel de acceso AAA	1.11 x 1.66 m	1	$ 10,800	$ 10,800	1	$ 10,800

TOTAL, RENTA= $ 231,590

PLAN DE MEDIOS

IMPRESIÓN DE MATERIALES PARA EL METRO:

PRODUCTO	CANTIDAD	EXCEDENTE	TOTAL	No. DE VERSIONES	COSTO	COSTO TOTAL
DOVELA SENCILLA	82	16	98	1	$ 29.00	$ 2,853.60
CABECERA	82	16	98	1	$ 80.00	$ 7,872.00
PANEL DE ESTACIÓN	1	1	2	1	$ 475.00	$ 950.00
PANEL DE ANDEN	1	1	2	1	$ 726.00	$ 1,452.00
PANEL DE ACCESO	1	1	2	1	$ 253.00	$ 506.00

TOTAL IMPRESIÓN: $ 13,633.60

PLAN DE MEDIOS

IMPRESIÓN DE DÍPTICOS

Tema: Arte plumario
Tipo de campaña: difusión
Cobertura: alrededores del Museo de la Ciudad de México
Presupuesto 6 mil pesos
Periodo de la campaña: un mes
Presupuesto de Intel Impresores SA de CV

PRODUCTO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
DÍPTICO	10.5 X 14.8 CM	10,000	$ 0.60	$ 6,000.00

COSTOS TOTALES:

CONCEPTO	COSTO
EXPOSICIÓN DE ANUNCIOS EN EL METRO	$ 231,590.00
IMPRESIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL METRO	$ 13,633.60
DIPTICO	$ 6,000.00
TOTAL:	$ 251,223.60

JUSTIFICACIÓN JURÍDICA:

Por tratarse de una campaña de difusión de arte plumario, apoyada por el Gobierno local, dentro de las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metropolitano, ésta cumple con todas las disposiciones legales sobre el tema, como son las leyes y reglamentos sobre los materiales y medios publicitarios, uso de lenguaje, leyendas legales, gráficos, etcétera, así como con el Código de Ética Publicitaria.

CONCLUSIÓN:

Este trabajo de tesis me aportó mucha confianza y seguridad en mí misma. Aprendí que las barreras las creamos nosotros mismos con el hecho de dar tantas vueltas a las cosas, siendo más fácil, a veces, actuar más y pensar menos.

Mediante la investigación y profundización para realizar una campaña de publicidad y difusión, adquirí el conocimiento de estrategias y su evolución para captar la atención, persuasión y motivación de las personas, por medio de los procesos, modelos y características que dicha campaña debe contener para lograr este objetivo, que a simple vista se ve sencillo, pero en realidad conlleva un trasfondo creativo y psicológico para lograr las metas propuestas.

Ante la necesidad de crear el diseño de la campaña con una imagen llamativa, tuve que adquirir conocimientos adicionales, como es el uso del programa *Photoshop* para crear los anuncios y el vestido de dicha campaña, con base a reglas básicas de diseño a las que también tuve acceso con la marcha del desarrollo del trabajo.

También llevé a la práctica las relaciones públicas, acordando entrevistas con los responsables de los organismos e instituciones que debían proporcionar los espacios donde expuso el maestro Eliseo Ramírez. Así mismo, trabajé en obtener una lista de contactos de medios para invitarlos a los eventos de exposición, logrando de esta manera una difusión gratuita, además del patrocinio de importantes marcas.

Otra aportación que este trabajo me dejó fue el tener la oportunidad de estudiar a fondo una pequeña parte de nuestra historia, nuestras creencias, la evolución de nuestra cultura, donde el oficio de la pluma tuvo mucho que ver, dejando claro que nuestra forma de vivir es sometida a un cambio constante, enfrentándonos al reto de adaptarse a dicho cambio, renovarse o desaparecer.

Finalmente, me llevo la satisfacción de haber adquirido conocimientos con los cuáles he llegado a sentirme realizada. El hecho de poder desarrollar un proyecto

por mí misma, hace que adquiera una gran confianza en el desempeño de mi labor, obteniendo como resultado, la conclusión de este trabajo.

La historia y manifestaciones culturales de nuestros antepasados son parte de nuestra identidad, la cual es elemento característico que nos distingue de cualquier otro país. En una persona es importante tener sensación de pertenencia a un grupo e identificarse en la sociedad en que vive. Sin embargo, el paso del tiempo, el olvido y la influencia de otras culturas han sido factores para que nuestra identidad se vaya perdiendo poco a poco.

Cuanto más arraigada está una identidad, más fuerza tiene en la decisión individual de sentirse parte de esa identidad y la solución es sacar de nuestra historia algo que en la época de nuestros antepasados fue de culto de símbolo como es el arte plumario.

En la época prehispánica la pluma era de valor sagrado y estaba relacionada con la magia, simbolizando la abundancia, fertilidad, riqueza, poder y divinidad, por ello únicamente deidades, tlatoanis, sacerdotes y guerreros podían portar esta sagrada vestimenta. A la llegada de los españoles nuestras creencias y forma de vivir fueron modificadas y el arte plumario se enfrentó a la paradoja de adaptarse a los cambios, renovarse o desaparecer.

Sin embargo, el arte plumario se adaptó y renovó ante la nueva cultura, y contribuyó a la evangelización de los nativos de México, al vestir a santos y vírgenes católicos y cuya técnica usada por los amantecas causó admiración a los conquistadores y al Viejo Continente, lo que le aseguró su supervivencia.

Pero con el paso de los años, el surgimiento de nuevas tendencias artísticas como la pintura al óleo y otras técnicas, así como la influencia de otras culturas, entre muchos factores, el arte plumario se ha ido olvidando y, en el peor de los casos, muchos han ignorado su existencia.

En la actualidad, pocas son las personas que se dedican a investigar, trabajar e impartir talleres del arte plumario. Una de estas personas es el amanteca Eliseo

Ramírez, quien se ha enfrentado a este olvido y la poca información al respecto, detalles que no lo limitan para seguir adelante con el rescate del vuelo de los dioses, como lo pudimos leer en el segundo capítulo.

Mucho habrá qué hacer para que los mexicanos estemos enterados de las magnificencias del arte plumaria, y conservemos su técnica como parte de la herencia de nuestros antepasados.

Tristemente la mayor parte de los connacionales ignoran la existencia de este arte, de sus raíces y de la lucha que pocos amantecas hacen para la preservación de esta manifestación artística. Por ello es necesario difundirlo, darlo a conocer mediante el trabajo como el del artista Eliseo Ramírez, quien plasma en cada una de sus obras un pedacito de nuestra historia, la cual puede servir de vehículo para transportarnos a esa identidad que es necesaria revitalizar.

FUENTES DE CONSULTA:

BIBLIOGRAFÍA:

BUZZELL, Robert D., *Mercadotecnia, Un análisis contemporáneo*, México, CIA Editorial Continental, 1985.

CASTELLÓ, Yturbide, Teresa, *El Arte Plumaria en México,* México, Fomento Cultural Banamex, 1993.

CEDILLO Rojas, Guadalupe, *et al*., *Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias,* México, FES Aragón, documento de trabajo Número *125*, febrero 2010.

DE SAHAGÚN, Bernardino, *Historia General de las Cosas de Nueva España*, México, Editorial Porrúa, 2006.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos, *La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo,* México, Editorial McGraw - Hill, 2001, *Segunda Edición*

FONSECA Yerena, Socorro y Herrera Zamudio, María del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Editorial Pearson Educación, 2002.

GARCÍA Benítez, Carlos, *Tramar para navegar. Apuntes para orientar la preparación de tesis de Comunicación y Periodismo.* México, UNAM, FES Aragón, Documento de trabajo número 126, 2010.

GRASSO, Livio. *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba. Encuentro Grupo Editor. 2006.

LANDA, Robín, *El Diseño en la Publicidad,* España, Editorial Anaya Multimedia Diseño y Creatividad, 2005.

ORTEGA, Enrique, *La Comunicación Publicitaria,* España, Ediciones Pirámide 1999-1997.

PRESTIGIACOMO, Raquel, *El discurso de la publicidad: Antología/selección, estudio y propuestas de trabajo,* Argentina, Editorial Colihue 1997.

RIVERA Camino, Jaime, *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones,* España, Editorial ESIC 2007.

SALVAT Juan, *Enciclopedia Historia de México Visión General,* México, Editorial Mexicana de Ediciones, 1986.

TREVIÑO Martínez, Rubén, *Publicidad: comunicación integral en marketing,* México, Editorial McGraw-Hill, 2010.

URIBE Villegas, Óscar, *Los elementos de la estadística social,* México, UNAM, 1971.

WILLIAMS F., Arens, *Publicidad*, México, Editorial McGraw-Hill, 2009.

CIBERGRAFÍA

"El Brief", **Tripod.** http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id50.html, Consulta realizada el 22/02/2011.

"La Campaña Publicitaria", **Tripod.** http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html, Consulta realizada el 22/02/2011.

Erick Alba**,** "Abrirán muestra de arte plumaria Tonatzin-Guadalupe, en la Casa de la Cultura en Morelia". **La Jornada Michoacán**, 4 de diciembre 2008, http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2008/12/04/index.php?section=cultura&article=016n1cul. – Consulta realizada el 06/08/2011.

RUSSO Alessandra, "El encuentro de dos mundos artísticos en el arte plumario maxicano del Siglo XVI", http://saavedrafajardo.um.es/WEB/archivos/prohistoria/002/07.pdf – Consulta realizada el 24/09/2011.

"El estilo y la composición: el copy", **Aulafacil.com, Los Sabios.com**, http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-18.htm, Consulta realizada el 13/02/2012.

Ricardo Vargas Alonso. "Las imágenes y los encabezados en un anuncio publicitario". http://ricardo-vargas-alonso.suite101.net/las-imgenes-y-los-encabezados-en-un-anuncio-publicitario-a30975, Consultada el 13/02/2012.

"Redes Sociales, la nueva era de la publicidad". **Mi espacio.** http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html, Consulta realizada el 15/02/2012.

"Ventajas y desventajas de la redes sociales". **Pensamiento imaginactivo.** http://manuelgross.bligoo.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-los-negocios-actualizado, Consulta realizada el 15/02/2012.

Jorge E. Perreira, "¿Hacer o no hacer BTL?". **Mercadeo.com.** http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm, Consulta realizada el 16/02/2012

FUENTES CONSULTADAS NO UTILIZADAS:

BIBLIOGRAFÍA

GAMBOA Gómez Fernando, Periodismo Cultural, Crítica e investigación dialéctica y objetiva de la realidad periodística, México, Escuela Normal Superior de México, 1974.

LEÑERO Vicente, Manual de periodismo, México, Tratados y Manuales Grijalbo, 1986.

NORTON Leonard Jonathan, América Precolombina, Las grandes épocas de la humanidad, Nederland, Time-life International B.V., 1974.

RIVA PALACIO Vicente D., México a través de los siglos, historia del virreinato, Tomo III, México, D.F., Editorial Cumbre, S.A.

TENA Suck Antonio, Manual de investigación documental, México, Plaza y Valdés Editores, 1995.

UMBERTO Eco, Ibáñez, A. C.; Baranda Areta, Lucía, (trad), Cómo se hace una tesis, España, Editorial Gedisa, S.A., 2001

VELÁSQUEZ O. César Mauricio, Manual de géneros periodísticos, Colombia, ECOE Ediciones, 2005.

CIBERGRAFÍA

Artes e historia México, http://www.artshistory.mx/sitios/index.php?id_sitio=7041&id_seccion=3246, Consulta realizada el 04/03/2011.

Diccionario WordReference, http://www.wordreference.com/definicion/, Consulta realizada el 22/02/2011

Wikipedia, la enciclopedia libre, http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_plumario Consulta realizada el 22/02/2011.