



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

*“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA FOMENTAR LA AUDIENCIA
DE LOS EVENTOS DE DANZA ORGANIZADOS POR
DIFUSIÓN CULTURAL UNAM”*

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

GABRIELA ALICIA GARCÍA OLGUÍN

SERGIO ELADIO ALONSO RAMOS

ASESOR:

L.A. y MTRO. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL

MÉXICO, D.F. ENERO, 2004.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION



MAR. 8 2004



COORDINACION DE
EXAMENES PROFESIONALES

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

Mil gracias a todas las personas que nos apoyaron en la elaboración de este trabajo:

*A nuestro asesor L.A. y Mtro. Raúl Mejía Estañol por aceptar ser nuestro guía.
A Susana Bautista y Don Panchito Sánchez de Visitas Guiadas por todos sus consejos.
A Lic. José Antonio Sánchez Ylláñez, Secretario de Comunicación y al Lic. Enrique Estrada, Director de Danza por sus amables atenciones.
A Daniel Caro Hernández por su tiempo.
A la UNAM y la FCA por hacer que cumpla uno de mis sueños.*

Dedico esta tesis con mucho cariño y agradecimiento:

A mi madre porque gracias a su esfuerzo he llegado hasta aquí.

A Sergio por todo su amor, comprensión y por creer en mí.

A Rosa por ser mi amiga en los últimos 19 años.

A todas las amistades cosechadas en mi paso por la vida.

A las profesoras Lupita y Alejandra por ser parte importante de mi educación.

A Aerosmith, por enseñarme que todo se puede superar y acompañarme en mis mejores y peores momentos.

G.A.G.O.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional

NOMBRE: GABRIELA ALICIA
GARCIA OLGUIN
FECHA: 09-MARZO-2009
FIRMA: [Firma]

Muchas gracias a todas las personas que colaboraron en la elaboración de ésta tesis ya que sin su apoyo hubiera sido difícil llegar hasta el final:

A nuestro asesor L.A. y Maestro Raúl Mejía Estaño, por habernos guiado a lo largo de este difícil camino.

Al Maestro Ignacio Solares.

A Susana Bautista y al Señor Francisco Sánchez por el apoyo y las facilidades que nos brindaron. Lic. José Antonio Sánchez Ylláñez y Lic. Enrique Estrada.

A mi amigo Daniel Caro Hernández, por demostrarme que la amistad si existe.

A las personas que participaron en las encuestas

A la UNAM por haber permitido formarme en sus aulas y empaparame del espíritu universitario.

Dedico ésta tesis:

A ti Señor por darme la oportunidad de vivir y de realizar este sueño.

A mis padres por darme la vida y ser mis ídolos y mis mejores amigos.

A mi hermana, por compartir a su lado lágrimas y risas y por todo el apoyo que me has dado, te estaré eternamente agradecido.

A ti Gabby, mi amor, porque me haz enseñado el camino del amor y la senda que de todo corazón me gustaría recorrer a tu lado.

† A mi Maestro Bernardo Rivas por haberme enseñado las bases de la educación y la voluntad férrea de cuando crees en alguien.

A mi tío Juve por su dedicación y profesionalismo y ser un ejemplo desde mi niñez.

A mis familiares por parte de mis padres, por el apoyo moral incondicional recibido.

A todos mis cuates de la calle Capricornio, por haber crecido juntos y a todas aquellas personas que he conocido y que forman parte de mi vida.

S. E. A. R.

ÍNDICE

Tema	Página
INTRODUCCIÓN	1
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	3
CAPÍTULO I: UNAM	6
Antecedentes	7
I.1 Reseña Histórica	8
1910 – 1919	8
1920 – 1929	8
1930 – 1939	10
1940 – 1949	10
1950 – 1959	11
1960 – 1969	12
1970 – 1979	13
1980 – 1989	14
1990 – 1999	14
2000 – A la fecha	16
I.2 Símbolos e Identidad UNAM	16
Escudo	16
Lema	17
Himno	17
Medalla	18
Toga	18
Goya	18
Himno Deportivo	19
Puma	19
I.3 Museos, Murales y Esculturas de la Universidad	20
MUSEOS	20
Museo Universitario de Antropología	20
MUCA – CU	20
MUCA – Roma	20
Galería Universitaria Aristos	21
Museo de Anatomía Patológica	21
Museo de las Ciencias “UNIVERSUM”	21
Museo de la Minería	21
Museo Palacio de la Inquisición	22
Museo de la Medicina Mexicana	22

Museo de Geología	22
Academia Nacional de San Carlos	22
Palacio de Minería	23
Palacio de Odontología	23
MURALES	23
ESCULTURAS	25
I.4 Servicios Culturales a la Comunidad	28
I.4.1 Artes Plásticas	28
I.4.2 Cine	28
I.4.3 Danza	29
I.4.4 Literatura	29
I.4.5 Música	29
I.4.6 Teatro	30
I.4.7 Medios de Comunicación	30
Radio UNAM	30
TV UNAM	31
CAPÍTULO II: DIFUSIÓN CULTURAL	32
Difusión Cultural	33
II.1 Estructura Orgánica	35
II.1.1 Subsistema de Difusión Cultural	36
II.1.1.1 Consejo de Difusión Cultural	36
II.1.1.2 Dependencias del Subsistema	37
II.2 Recintos para difundir la Cultura	40
Centro Cultural Universitario	40
Sala Nezahualcóyotl	40
Sala Miguel Covarrubias	41
Sala Carlos Chávez	41
Teatro Juan Ruiz de Alarcón	42
Foro Sor Juana Inés de la Cruz	42
Cines Julio Bracho y José Revueltas	43
Centro Universitario de Teatro	43
Paseo de las Esculturas	43
Espacio Escultórico y Serpientes del Pedregal	44
Antiguo Colegio de San Ildefonso	44
Casa del Lago	45
Centro Universitario de Estudio Cinematográficos	46
Museo Universitario del Chopo	46
Teatro Arquitecto Carlos Lazo	48
Teatro Santa Catarina	48
II.3 Estadísticas Generales	49
Actividades Artísticas	49

Funciones y Asistencia por Recinto Cultural	49
Instrumentos de Difusión	50
Actividades de Apoyo a la Difusión	50
II.4 Problemática según la Administración	51
CAPÍTULO III: DANZA	53
¿Qué es la Danza?	54
III.1 Historia de la Danza	55
III.2 La Danza en la UNAM	57
III.2.1 Dirección de Danza	59
III.3 Sistemas de Difusión Actual	61
III.4 Estadísticas de Eventos de Danza	63
Funciones y Asistencia a Eventos Dancísticos	63
CAPÍTULO IV: MARCO CONCEPTUAL	64
IV.1 Marco General de Mercadotecnia	65
IV.2 Marketing de Servicios	70
IV.3 Conceptos y Definiciones	73
CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	75
Investigación de Mercados	76
V.1 Universo a estudiar	77
V.2 Determinación de la muestra	78
V.3 Cuestionario	79
V.4 Análisis del Cuestionario Aplicado	80
V.5 Gráficas y Tabulaciones	82
VI. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	96
VII. CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	107



INTRODUCCIÓN

“La Universidad Nacional Autónoma de México busca la proyección del conocimiento que genera, capta las diferentes realidades y situaciones del medio para estudiarlas; si es pertinente las difunde o ayuda a resolver las necesidades que plantean. Por ello sus actividades se nutren del acontecer y lo enriquecen, en un constante dar y recibir, y buen parte de dichas acciones van dirigidas a quienes no asisten a las aulas universitarias”.¹

La UNAM a lo largo de su historia, no sólo ha sido un pilar clave en la formación de cientos de miles de profesionistas en México y fuente de ingresos para cientos de trabajadores y sus familias, sino también una de las instituciones a nivel nacional que más aporta al país en cuanto a la ciencia, nueva tecnología y espacios culturales.

Desgraciadamente, muchos de los esfuerzos que se realizan para el fomento de la cultura son en vano ya que se registra un alto nivel de inasistencia a estos eventos, y es esta razón por la cual hemos decidido crear una serie de estrategias promocionales que ayude a incrementar el número de espectadores, enfocado a la danza en sus diferentes manifestaciones.

El presente trabajo lo dividimos en siete capítulos: en el capítulo I UNAM, damos un contexto sobre la historia de ésta Magna Casa de Estudios, su identidad, los museos, murales y esculturas, así como los servicios culturales que proporciona a la comunidad.

El capítulo II Difusión Cultural, aborda los temas concernientes a esta Coordinación, sus antecedentes, estructura orgánica, los recintos que tiene para difundir la cultura en sus diferentes manifestaciones, incluyendo algunas estadísticas generales y la problemática que detecta la administración con relación a la danza.

En el Capítulo III Danza, hablamos brevemente de la historia de la danza en general, así como de su evolución dentro de la UNAM, la Dirección a cargo de la danza dentro de la Coordinación de Difusión Cultural, la difusión actual y estadísticas de sus eventos.

¹ Juan B. Artigas, “Centro Cultural Universitario: visita guiada en torno de su Arquitectura”, México, 1985, pág. 9



El capítulo IV Marco Conceptual, se refiere a la parte teórica básica que tomamos en cuenta para la elaboración de nuestro trabajo dando conceptos de estrategia y promoción.

En el capítulo V Investigación de Campo, entramos a fondo con nuestra investigación de campo, fuentes utilizadas, obtención de la muestra, la estructura del cuestionario, sus objetivos, tabulaciones y gráficas y su respectiva explicación.

En el penúltimo capítulo Estrategias de Promoción, plasmamos algunas propuestas que para nosotros son viables y pueden ponerse en práctica para aumentar el número de personas que asisten a las actividades culturales en especial la danza.

Por último, en el capítulo VII damos nuestras conclusiones con base a los objetivos que nos planteamos el inicio del trabajo.

Metodología de Investigación



METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Elección del Tema

Este tema surgió debido a la inquietud de uno de nosotros en investigar el por qué la gente no asiste, o lo hace en pocas ocasiones, a los eventos culturales que organiza la UNAM siendo que en Ciudad Universitaria se organizan un sinnúmero de estas actividades y se tienen todas las facilidades para poder asistir.

La Universidad Nacional es un semillero de artistas que han realizado una gran trayectoria dentro del ámbito cultural, además, cuenta con el apoyo de personalidades reconocidos internacionalmente dentro de los eventos que presenta y siendo la difusión de la cultura una de sus tres funciones sustantivas, decidimos colaborar con éste trabajo para buscar una manera de incrementar el número de asistentes en las actividades culturales.

Inicialmente teníamos la idea de proponer una campaña publicitaria enfocada hacia todo tipo de eventos culturales que se realizan en la UNAM, pero en conversaciones con nuestro asesor y algunas personas de la Coordinación de Difusión Cultural nos dimos cuenta de que se tendría que abarcar demasiado sin tener realmente un impacto en el público, así que decidimos enfocarnos sólo a la actividad que tuviera un número menor de asistentes, siendo ésta la danza, además de proponer únicamente algunas estrategias promocionales ya que no se contarían con los recursos económicos necesarios para toda una campaña publicitaria. Los períodos que abarcará el estudio de las estadísticas será de 1997 a 2002 para tener un punto de comparación entre lo hecho antes y después de la huelga de 1999.

El tiempo estimado para realizar nuestra investigación es de cuatro meses. Durante el primer mes llevaremos a cabo la investigación documental, el segundo lo dedicaremos a la investigación de campo y en los últimos dos meses serán para el análisis de toda la información recabada así como la elaboración de las estrategias.

Justificación

Basándonos en nuestra experiencia personal, establecimos la necesidad de realizar una investigación tanto documental como de campo para conocer las estrategias actuales que se utiliza para la difusión de los eventos culturales en la UNAM, así como analizar los factores que la gente toma en cuenta para acudir o no a un evento cultural, y considerar estos mismos en las estrategias promocionales que presentamos más adelante.



Objetivos

El desarrollo de nuestro trabajo tiene como finalidad abarcar los siguientes objetivos:

A. Objetivo General

Elaborar una serie de estrategias promocionales enfocadas a los eventos de Danza en sus diferentes manifestaciones, organizados por la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, que contribuya para aumentar el interés, tanto estudiantes como público en general, hacia este tipo de actividades, mostrándoles los beneficios de acudir a ellas.

B. Objetivos Específicos

1. Investigar por qué el público no asiste a las actividades y eventos culturales.
2. Investigar si la difusión de las actividades y eventos está llegando directamente a su público.
3. Investigar el sentir de los actores y organizadores cuando presentan una obra ante poco público.

Para cumplir con los objetivos específicos anteriores realizaremos las siguientes acciones:

Objetivo 1. Elaboraremos un estudio de mercado en el que investigaremos si la gente asiste o no a los eventos culturales y cuáles son las razones por las que la gente decide acudir.

Objetivo 2. Este objetivo lo llevaremos a cabo mediante el análisis de las estadísticas de asistencia e instrumentos de difusión que nos proporcionen las autoridades correspondientes.

Objetivo 3. Buscaremos realizar algunas entrevistas con las personas directamente involucradas en la puesta de las obras.

Las hipótesis formuladas y fuentes de información utilizadas para el presente trabajo se encuentran en el capítulo V dentro de la investigación de mercados.



Danny Lehman/Corbis



ANTECEDENTES²

Las primeras noticias acerca del interés del Arzobispo Fray Juan de Zumárraga de que la Nueva España contara con una universidad datan de 1536. Pronto se sumó a esta iniciativa el Virrey Antonio de Mendoza y la Corona dio una respuesta positiva en 1547. Pero no fue sino hasta el 21 de septiembre de 1551 cuando se expidió la Cédula de creación de la Real y Pontificia Universidad de México. Su apertura tuvo lugar el 25 de enero de 1553. Se organizó a imagen y semejanza de las universidades europeas de tradición escolástica, particularmente la de Salamanca. Constituyó el Centro Cultural de mayor prestigio del Virreinato de la Nueva España, en el que estudiaron figuras muy destacadas. En 1778 fue abierta la Real Escuela de Cirugía y en 1792 el Real Colegio de Minería. Dos años más tarde fue establecida la Academia de San Carlos, para el estudio de las Bellas Artes

Al sobrevenir la época independiente, se suprimió el título de Real, ya que el rey de España dejó de tener soberanía en el país. Se le llamó entonces Universidad Nacional y Pontificia, para después quedar sólo con el nombre de Universidad de México. Fue cerrada en los años de 1833, 1857, 1861 y 1865. No era muy bien aceptada por los liberales ya que la veían como ejemplo de retroceso.

El emperador Maximiliano la reabrió para luego clausurarla. Existían establecimientos para el estudio de la Medicina, la Ingeniería, la Teneduría de libros, la Arquitectura y la Jurisprudencia, a los que se sumó más adelante la Escuela de Agricultura. En 1867 el Doctor Gabino Barreda estableció la Escuela Nacional Preparatoria, cuyo plan de estudios estaba completamente inspirado en el pensamiento de Augusto Comte. Su puesta en marcha extinguió los restos de Educación Colonial que habían sobrevivido hasta el siglo XIX.

Los antecedentes inmediatos de la universidad mexicana moderna datan del proyecto presentado por Justo Sierra en la Cámara de Diputados el 11 de febrero de 1881. El 7 de abril siguiente, lo refrendó ante la Cámara, con el apoyo de las diputaciones de Aguascalientes, Jalisco, Puebla y Veracruz. Este proyecto no prosperó, pero Justo Sierra jamás abandonó la idea de establecer en México una Universidad Nacional.

En dicho proyecto, Sierra incluyó, como partes integrantes de la nueva institución, a las escuelas de Bellas Artes, de Comercio y de Ciencias Políticas, de Jurisprudencia, de Ingenieros y de Medicina, a la Escuela Normal, a la de Altos Estudios y a la Escuela Nacional Preparatoria y la Secundaria de Mujeres. Para que el proyecto fuera realidad, la Secretaría envió al pedagogo Ezequiel A. Chávez a Europa y a los Estados Unidos, en tres ocasiones, para que analizara

² Información tomada de la página de Internet <http://serpiente.dgsc.unam.mx/rectoria/hm/cronos.html>



el funcionamiento de varias universidades. De los estudios llevados a cabo por Chávez surgió el proyecto definitivo de la Universidad Nacional de México.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA³

1910 - 1919

El 26 de abril de 1910, Justo Sierra presentó el proyecto para la fundación de la Universidad Nacional logrando su aprobación. El 22 de septiembre tuvo lugar la inauguración de la Universidad Nacional de México y su primer Rector fue Joaquín Eguía y Lis.

El 1 de diciembre de 1913, Don Ezequiel A. Chávez fue nombrado Rector de la Universidad. El Consultorio Nacional de Enseñanza Dental se convirtió en Escuela Odontológica Nacional.

Bajo el régimen constitucionalista, el 30 de septiembre de 1914 se publicó el decreto que reformó la Ley de la Universidad Nacional. Félix F. Palavicini, titular de Instrucción Pública, redactó un proyecto de ley para dar Autonomía a la Universidad, dicho proyecto fue aprobado por un grupo de profesores entre los que destacaron Ezequiel A. Chávez, Antonio Caso, Alberto Vázquez del Mercado, Genaro Fernández Mac Gregor, Manuel Gamio y Manuel Toussaint. El Ingeniero Valentín Gama era Rector de la Universidad. En diciembre del mismo año, tanto la Biblioteca Nacional como la Escuela Nacional Odontológica se incorporaron a la Universidad.

En 1915 fungía como Rector el Licenciado José Natividad Macías. El 23 de septiembre se fundó la Escuela Nacional de Industrias Químicas, dependiente de la Secretaría de Instrucción Pública. De la Escuela Nacional de Agricultura se desprendió la Escuela de Veterinaria. El 22 de septiembre tomó posesión Miguel E. Schultz como Rector interino de la Universidad. El Licenciado José Natividad Macías fue designado nuevamente como Rector de la Universidad por el presidente Venustiano Carranza.

1920 - 1929

En mayo de 1920 fue nombrado Rector interino Don Balbino Dávalos. Un poco después José Vasconcelos asumió la Rectoría, y bajo este cargo dejó huellas imborrables, tales como la reintegración de la Escuela Nacional Preparatoria a la Universidad, el arranque de la campaña nacional contra el analfabetismo y la incorporación de las mujeres a ella, las instrucciones sobre aseo personal e higiene y la exención de pagos a los alumnos pobres.

³ *Ibidem.*



En 1921 surgió una de las iniciativas vasconcelistas que más ha perdurado: la ley que establece el escudo y el lema de la institución, "*Por mi raza hablará el espíritu*". Se inició la decoración mural del edificio de la Escuela Nacional Preparatoria con trabajos de Diego Rivera, José Clemente Orozco, Fernando Leal y Jean Charlot. El 10 de octubre del mismo año Vasconcelos tomó posesión del cargo de Secretario de Educación. Como Rector de la Universidad fue nombrado Antonio Caso, tras un breve interinato del Secretario Mariano Silva y Aceves. Al renunciar Caso, fue Rector Don Ezequiel A. Chávez.

El estudiante de Jurisprudencia Luis Rubio Siliceo presentó a la Federación de Estudiantes de México un proyecto de ley para establecer la Autonomía de la Universidad. Este proyecto contaría en septiembre con el apoyo de 96 diputados, encabezados por el Doctor Pedro de Alba. Se creó el Plantel 2 de la Escuela Nacional Preparatoria.

En 1924 La Rectoría de la Universidad fue ocupada por el Doctor Alfonso Pruneda. El 31 de diciembre de 1925 fue decretado el establecimiento de la Escuela Secundaria que hizo que la Escuela Nacional Preparatoria perdiera los tres primeros años de este ciclo escolar. En 1926 fue aprobado el Reglamento de las Bibliotecas Universitarias, en la Universidad. En 1928 los Arquitectos Mauricio Campos y Marcial Gutiérrez Camarena presentaron como tesis profesional un proyecto de construcción de una ciudad universitaria, la cual estaría ubicada en Huipulco.

Fueron nombrados Secretario de Educación el Licenciado Ezequiel Padilla y Rector de la Universidad el Licenciado Antonio Castro Leal. El 1 de junio 1929 el Consejo Universitario hizo público su acuerdo sobre la autonomía. El día 4 la Cámara de Diputados facultó al Ejecutivo para sentar las bases de la Autonomía. Emilio Portes Gil formuló el proyecto de Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma. El Licenciado Ignacio García Téllez fue nombrado Rector interino, del 21 de julio al 1 de agosto.

Para el profesorado y la administración, la situación creada en julio fue la coyuntura que consiguió la ansiada autonomía, es decir, el depender, en última instancia, del presidente de la República. Pero además, con esta autonomía, se acabaron duplicidades y se redefinió la situación de las partes integrantes de la Universidad. Así, a las escuelas tradicionales se sumó la de Bellas Artes con las carreras de arquitectura, pintura y escultura, la de Ciencias e Industrias Químicas se denominó Escuela Nacional de Ciencias Químicas y la Escuela Nacional de Medicina Veterinaria se incorporó a la UNAM. Fue Rector interino José López Lira y, posteriormente, otra vez el Licenciado Ignacio García Téllez. El Consejo Universitario aprobó los grados académicos que iba a conceder la Universidad.



1930 - 1939

En 1930 se realizaron gestiones tendientes a construir la Ciudad Universitaria. En 1932 Roberto Medellín fue investido como Rector de la Universidad, y Vicente Lombardo Toledano fue nombrado, ante las protestas del estudiantado, como Director de la Escuela Nacional Preparatoria. En 1933 hubo una nueva crisis, que trajo consigo la renuncia del rector y del secretario general. En octubre, se publicó la nueva Ley Orgánica de la Universidad, también conocida como La Ley Bassols, dicha ley establecía que el Estado se abstenia del compromiso de subsidiar a la Universidad, por lo que le fue suprimido a la Institución el calificativo de "Nacional", para solo quedar en Universidad Autónoma de México. El Licenciado Manuel Gómez Morín fue encargado interino de la Rectoría, para ser nombrado definitivo en noviembre.

En agosto de 1934 el Rector Gómez Morín presentó su renuncia y el 26 de noviembre fue designado Rector el Médico e Historiador Fernando Ocaranza. El 16 de septiembre de 1935 renunció, siendo nombrado en su lugar Don Balbino Dávalos, pero nunca llegó a tomar posesión del cargo, por lo que el Licenciado Luis Chico Goerne, antiguo Director de la Facultad de Derecho sería Rector a partir del 24 de septiembre. En este año hubo facultades que cambiaron su denominación por la de escuelas nacionales, como la de Derecho, la de Filosofía y Letras, la de Medicina, la de Comercio y Administración y la Escuela Superior. La Escuela de Bellas Artes dio lugar a las escuelas nacionales de Arquitectura y de Artes Plásticas; se creó el Laboratorio de Arte, que después sería el Instituto de Investigaciones Estéticas; se fundó el Servicio Médico Universitario; la Escuela Nacional de Economía adquirió fisonomía propia.

Se creó el plantel número 3 de la Escuela Nacional Preparatoria. En 1936 se creó la Orquesta Sinfónica de la Universidad, y en 1937 comenzó a transmitir Radio Universidad, estación radiofónica que abrió canales a la cultura nacional, su primer Director fue Alejandro Gómez Arias. En mayo de 1938 hubo una nueva crisis en la Universidad, la cual condujo a la renuncia del Rector Chico Goerne; un Directorio asumió la autoridad interna, hasta que fue electo Rector el doctor Gustavo Baz Prada. En 1939 se creó el Instituto Nacional de Antropología e Historia, sobre las bases del antiguo Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnología.

1940 - 1949

El 2 de diciembre de 1940 presentó su renuncia el Doctor Baz como Rector, pero en lugar de aceptársela, le concedieron una licencia y lo nombraron Rector honorario y pasó a encabezar la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Después fungió como Rector interino el licenciado Mario de la Cueva.



En 1941 quedó establecido el Reglamento de Incorporación de Enseñanzas y el de Revalidación de Estudios y de Reconocimiento de Grados y Títulos. El 19 de junio de 1942 tomó posesión como Rector de la Universidad el Licenciado Rodolfo Brito Foucher. El Secretario General era el Licenciado Alfonso Noriega Cantú y se volvió a insistir en la conveniencia de construir una ciudad universitaria por lo que en 1943 se decidió que la Ciudad Universitaria fuera edificada en San Ángel. A mediados de 1944 hubo enfrentamiento entre estudiantes y autoridades. El Rector Brito Foucher presentó su renuncia; el 29 de julio se nombró un Directorio integrado por los licenciados Manuel Gual Vidal, Octavio Medellín Ostos y Raúl Cervantes Ahumada. Dicho conflicto llegó a su fin el 14 de agosto, cuando se eligió como Rector al Licenciado Alfonso Caso.

El 24 de marzo de 1945 se designó Rector al licenciado Genaro Fernández Mac Gregor y el último día del año el Congreso de la Unión aprobó el Proyecto de Ley sobre la Fundación y Construcción de la Ciudad Universitaria. En 1946 Don Antonio Caso fue nombrado profesor emérito de la Universidad y murió ese mismo año. En ese año se organizó un movimiento en contra del rector, quien terminó por presentar su renuncia. En su lugar fue nombrado el Doctor Salvador Zubirán Anchondo, el 4 de marzo. En 1948 un movimiento estudiantil en contra del Rector Zubirán, lo obligó a renunciar a su cargo. Lo sustituyó desde el 1 de junio el Licenciado Luis Garrido, tras el interinato de Alfonso Ochoa Ravizé.

Para 1949 la población estudiantil de la Universidad fue de 23 mil 192 alumnos, siendo 19 mil 242 varones y 3 mil 950 mujeres. Fue aprobado el Reglamento del Consejo Universitario y fue creada la Unión de Universidades Latinoamericanas.

1950 - 1959

En 1950 fue colocada la primera piedra de la Facultad de Ciencias, en lo que sería el primer edificio de la Ciudad Universitaria y en 1951 se celebró el IV Centenario de la fundación de la Real y Pontificia Universidad de México. Se acordó el establecimiento de las licenciaturas en ciencias sociales, Ciencias Políticas, Periodismo y Ciencias Diplomáticas, además del Diplomado en la Carrera Consular. La Escuela Nacional Preparatoria se expandió al ser acordada la creación del plantel número 4. En 1953 renunció el licenciado Garrido y en su lugar fue nombrado el Doctor Nabor Carrillo Flores y se acordó la creación del plantel 5 de la Escuela Nacional Preparatoria.

En 1954 se hizo la entrega formal de la Ciudad Universitaria a la Universidad y se acordó la creación del plantel 6 de la Escuela Nacional Preparatoria. Comenzó a aparecer la Gaceta de la UNAM, órgano oficial de la Institución. En 1955 la población estudiantil ascendió a 36 mil 165 alumnos.



En 1956 surgió “Poesía en Voz Alta”, proyecto teatral con fines puramente culturales, en el que participaron Octavio Paz, Juan José Arreola, Antonio Alatorre y Margit Frenk, entre otros. En 1957 se reeligió Rector de la Universidad el Doctor Nabor Carrillo Flores por un periodo de cuatro años; en ese mismo año comenzó a funcionar Teatro en Coapa, grupo teatral estudiantil. En 1959 la Casa del Lago pasó a formar parte de la Dirección General de Difusión Cultural, en ella se presentó el grupo Poesía en Voz Alta; la Escuela Nacional de Medicina se convirtió en Facultad, al igual que la Escuela Nacional de Ingeniería; se inauguró el plantel número 6 de la Escuela Nacional Preparatoria.

1960 - 1969

En 1960 se fundaron el Centro de Estudios Literarios, la Filmoteca de la Universidad y el Centro de Salud, así como la Preparatoria número 7, ubicada en la calle de Guatemala, en el centro de la Ciudad de México. Concluyó el rectorado del Doctor Carrillo Flores y el 13 de febrero de 1961 asumió la rectoría el Doctor Ignacio Chávez. En 1962 fueron creadas la Dirección General Jurídica y la Secretaría de Rectoría; se llevó a cabo la gestión del rector para incorporar a los trabajadores de la UNAM al ISSSTE, creado en 1960.

Se fundó la Galería Universitaria Aristos en el conjunto del mismo nombre en la avenida Insurgentes. En 1963 destacaron la creación del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) y la Sección de Antropología del Instituto de Investigaciones Históricas. En 1964 fue aprobado el nuevo plan de estudios de la Escuela Nacional Preparatoria, que en adelante sería cursado en tres años. El presidente de la República inauguró las instalaciones de los planteles 4, 6 y 7 de la Escuela Nacional Preparatoria, en Tacubaya, Coyoacán y La Viga, respectivamente. En 1965 el Doctor Ignacio Chávez fue electo para un cuatrienio más como rector de la UNAM, se aprobaron los reglamentos de las divisiones de Estudios Superiores de las escuelas de Ciencias Químicas y de Comercio y Administración, que ascendieron a la categoría de Facultades. El Doctor Chávez inauguró los edificios de dos nuevos planteles de la Escuela Nacional Preparatoria, el 8 en Mixcoac y el 9 en Insurgentes Norte.

En 1966 hubo tensiones en la universidad originando una huelga en la que obligaron a renunciar al entonces Rector Ignacio Chávez y en apoyo a él, un gran número de profesores presentó su renuncia; con la Universidad paralizada, a principios de mayo, el Rector Chávez volvió a presentar su renuncia. La Junta de Gobierno nombró Rector al ingeniero Javier Barros Sierra. Se creó el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE); en 1967 se aprobaron un gran número de maestrías así como la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Comercio y Administración. En 1968 los planteles de las preparatorias, además de los números que las



identificaban, desde el 3 de febrero, tendrían los nombres de universitarios ilustres; 1, Gabino Barreda; 2, Erasmo Castellanos Quinto; 3, Justo Sierra; 4, Vidal Castañeda y Nájera; 5, José Vasconcelos; 6, Antonio Caso; 7, Ezequiel A. Chávez; 8, Miguel E. Schultz, y 9, Pedro de Alba. También en este año acontecieron los terribles sucesos de la tarde del 2 de octubre en Tlatelolco. El 12 de octubre fueron inaugurados los XIX Juegos Olímpicos, en Ciudad Universitaria.

1970 - 1979

En 1970 se aprobó el Reglamento de los Centros de Extensión Universitaria, en el que estaban comprendidos los siguientes: el Centro de Didáctica, el de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, el de Iniciación Musical y el Universitario de Estudios Cinematográficos. En este año concluyó el doctorado del Ingeniero Javier Barros Sierra. El 2 de mayo fue electo Rector el Doctor Pablo González Casanova, dentro del ámbito de la difusión de la cultura, la coreógrafa Gloria Contreras fundó el Taller Coreográfico de la UNAM. El 25 de enero de 1971 el Consejo Universitario aprobó la creación del Colegio de Ciencias y Humanidades así como el Reglamento de la Unidad Académica del Ciclo del Bachillerato del mismo, abriéndose los planteles de Azcapotzalco, Naucalpan y Vallejo, que empezaron a trabajar en abril. En 1972 se estableció la Coordinación del Sistema de Universidad Abierta (SUA) y en este mismo año comenzaron a funcionar dos planteles más del CCH, el Sur y el Oriente. El 3 de enero de 1973, la Junta de Gobierno designó como Rector al Doctor Guillermo Soberón Acevedo; se formó la Facultad de Psicología; se creó la Escuela Nacional de Trabajo Social; la Escuela Nacional de Comercio y Administración cambió su nombre por el de Facultad de Contaduría y Administración; surgieron también dos nuevos Institutos de Humanidades, el de Investigaciones Antropológicas y el de Investigaciones Filológicas. En el ámbito de la Difusión de la Cultura, se abrieron las actividades del Museo Universitario del Chopo.

El 19 de febrero de 1974 fue aprobada la creación de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Cuautitlán, y meses más tarde fue aprobada por el Consejo Universitario la creación de las ENEP Acatlán e Iztacala, las cuales fueron inauguradas en 1975 y en ese año se acordó la creación de dos más, ENEP Aragón y ENEP Zaragoza. En 1976 fue creado el Centro de Estudios sobre la Universidad (CESU) para coordinar el archivo histórico de la UNAM; el 30 de diciembre se tocó el primer concierto de la Filarmónica de la UNAM en la Sala Nezahualcóyotl, primer espacio del Centro Cultural Universitario.

En 1977 el Doctor Guillermo Soberón Acevedo fue electo rector de la Universidad por un segundo periodo de cuatro años; se fusionaron STEUNAM y SPAUNAM bajo el nombre de STUNAM. El 11 de febrero de 1979 comenzaron las celebraciones de los cincuenta años de la Autonomía Universitaria; el 26 de



febrero fueron inaugurados el Teatro Juan Ruiz de Alarcón y el Foro Sor Juana Inés de la Cruz en el Centro Cultural Universitario; el 23 de abril se inauguró el Espacio Escultórico. Las nuevas instalaciones de la Biblioteca y Hemeroteca nacionales fueron inauguradas por el presidente López Portillo el 3 de diciembre y albergarían al Instituto de Investigaciones Bibliográficas y al CESU.

1980 - 1989

En 1980 la ENEP Cuautitlán se convirtió en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán; se construyeron las salas Miguel Covarrubias y Carlos Chávez en el Centro Cultural Universitario. Fue botado el buque oceanográfico "El Puma" y concluyó el periodo rectoral del Doctor Guillermo Soberón Acevedo. En 1981 fue electo Rector el Doctor Octavio Rivero Serrano. La Escuela Nacional de Arquitectura adquirió la categoría de Facultad. En 1982 fue creado el Centro de Investigación en Ingeniería Genética y Biotecnología, así como el Programa Universitario de Energía. Las preparatorias 1, 2 y 3 abandonaron sus instalaciones de San Ildefonso y de Primo de Verdad, para alojarse en La Noria, Iztacalco y Aragón, mientras que la Dirección General de la Escuela Nacional Preparatoria se ubicó en la colonia del Valle.

En septiembre de 1983 se creó la reserva ecológica del campus universitario, con 124.5 hectáreas. En 1984 se puso especial atención en la celebración de convenios bilaterales con universidades del extranjero como la de Chicago y la UCLA, de Estados Unidos; la de Brock, de Canadá y la Von Humboldt de Berlín; se inauguraron las salas de cine Julio Bracho y José Revueltas. El Doctor Jorge Carpizo Mac Gregor, ex-director del Instituto de Investigaciones Jurídicas, tomó posesión como Rector de la Universidad en 1985. En 1986 la Distribuidora de Libros Universitarios se convirtió en Dirección General de Fomento Editorial.

La Coordinación de Extensión Universitaria cambió a Coordinación de Difusión Cultural y desapareció la Dirección General de Difusión Cultural. En 1989 tomó posesión como Rector el Doctor José Sarukhán; la Dirección General de Planeación se convirtió en la de Dirección General de Planeación, Evaluación y Proyectos Académicos; se puso en marcha el proceso de renovación del sistema telefónico universitario y el primer enlace satelital de la Red Universitaria de Telecomunicaciones.

1990 - 1999

En 1990 fue puesto en marcha el Programa de Estímulos a la Productividad y al Rendimiento del Personal Académico (PEPRAC). También fue establecido el Programa de Reconocimiento y Apoyo al Personal Emérito y fueron conmemorados los 30 años del MUCA. En octubre de 1991 se puso a disposición de la comunidad la supercomputadora CRAY Y-MP-432, una de las



más avanzadas del mundo académico; en 1992 se estableció el Consejo de Administración del Sistema de Tiendas de Autoservicio de la UNAM. Se constituyó la Fundación UNAM, Asociación Civil, para apoyar a la Institución. En diciembre fue inaugurado el Museo de las Ciencias, Universum.

En 1993 tomó posesión como Rector el Doctor José Sarukhán, para un segundo período al frente de la UNAM y fue nombrado secretario general el Doctor Francisco Barnés de Castro; se instaló el Consejo Académico del Bachillerato, que integra a la Escuela Nacional Preparatoria y al Colegio de Ciencias y Humanidades; la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Zaragoza se convirtió en Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. En 1994 se instaló el Consejo de Difusión Cultural y el calendario escolar, después de muchos años, se igualó con el del sistema educativo nacional a partir de este ciclo escolar.

El 28 de marzo de 1995 la Universidad Nacional Autónoma de México lanzó al espacio el satélite UNAM-SAT I. El Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) cumplió 25 años de labor. En enero de 1996 se anunció la construcción de un nuevo espacio para la divulgación científica, el Museo de la Luz teniendo como sede el corazón del centro histórico, el cual, además de ser un espacio interactivo, funciona como una extensión de Universum. En febrero del mismo año se dio el reconocimiento a la Facultad de Medicina como centro colaborador para la formación de recursos humanos de la Organización Mundial de la Salud (OMS). En marzo del mismo año la UNAM, junto con otras diez instituciones educativas, da a conocer su apoyo a la propuesta del Centro Nacional para la Evaluación de la Educación Superior (CENEVAL) de establecer un examen único de ingreso a nivel bachillerato en la zona metropolitana.

El 5 de septiembre, la UNAM se convirtió en la tercera institución del mundo que lanza al espacio su propio satélite, con la misión exitosa del UNAMSAT-B. El satélite fue diseñado y construido totalmente por científicos mexicanos de la Máxima Casa de Estudios, con esto se logró que México ingresara al grupo de las potencias cósmicas mundiales.

En sesión extraordinaria del Consejo Universitario, el 6 de enero de 1997 el Doctor Francisco Barnés de Castro tomó posesión como Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México para el periodo 1997-2001. El 8 de abril el rector puso en funcionamiento la supercomputadora más completa de América Latina y una de las de mayor capacidad en el mundo, la "*Origin 2000 Silicon-Graphics*", en la Sala de Máquinas de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico.

En agosto de 1997 se publica el Acuerdo de creación del Consejo de Administración y la Coordinación de Servicios Administrativos para el campus universitario en Juriquilla, Querétaro. La Escuela Nacional Preparatoria festeja



su 130 aniversario y también aprueba el Consejo Universitario elevar el Colegio de Ciencias y Humanidades al rango de Escuela Nacional. En 1998, en la Rotonda de los Hombres Ilustres y en la SEP se le rindió homenaje al insigne pensador Justo Sierra, quien dedicó 30 años para crear la Universidad Nacional por el 150 aniversario de su nacimiento. Ciudad Universitaria es testigo del último eclipse total de Sol del milenio en América.

El 11 de febrero de 1999, el rector Barnés publica un desplegado con la propuesta de modificar el reglamento general de pagos. En él anuncia la pretensión de elevar las cuotas en la UNAM. Al conocer la iniciativa, se presentaron múltiples problemas extra académicos. Se paralizaron las actividades de la Universidad por más de 10 meses. Presentó su renuncia el rector Barnés, ante el movimiento estudiantil, la Junta de Gobierno nombra a Juan Ramón de la Fuente como nuevo rector.

2000 - a la fecha⁴

En febrero de 2000, el rector Juan Ramón de la Fuente se encargó de poner fin a la huelga con la entrada de la PFP a las instalaciones universitarias por medio de un plebiscito hecho por las autoridades.

En 2001, León-Portilla obtuvo el XV Premio Menéndez Pelayo, el cual concede la Universidad Internacional del mismo nombre al académico que se especializa en las huellas españolas en América. Se conmemoró los 450 años de vida de la UNAM siendo la institución en la que se imparte el mayor número de carreras profesionales con una matrícula de 270 mil alumnos. Genera el 50% de la investigación total del país y se lleva a cabo 6 mil 500 actividades artísticas anuales. En sus instalaciones se practican diariamente 41 deportes, produce dos libros al día, cuenta con intercambio académico en México y en el extranjero y se vincula con la sociedad a través de la difusión y promoción de la cultura.

I.2 SÍMBOLOS E IDENTIDAD UNAM⁵

ESCUDO

Durante su rectorado, José Vasconcelos dotó a la Universidad de su actual escudo en el cual el águila mexicana y el cóndor andino, cual ave bicéfala, protegen el despliegue del mapa de América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos, plasmando la unificación de los iberoamericanos: *"Nuestro continente nuevo y antiguo, predestinado a contener*

⁴ Información obtenida de la tesis "Mercadotecnia como herramienta para potenciar...", Aídee García, et al, FCA UNAM, México, 2002, pp. 50,51.

⁵ Información tomada de la página de Internet <http://serpiente.dgscu.unam.mx/rectoria/hm/subdemo.html>



una raza quinta, la raza cósmica, en la cual se fundirán las dispersas y se consumará la unidad".

LEMA

El lema que anima a la Universidad Nacional, *Por mi raza hablará el espíritu*, revela la vocación humanística con la que fue concebida. El autor de ésta célebre frase, José Vasconcelos, asumió la rectoría en 1920, en una época en que las esperanzas de la Revolución aún estaban vivas, había una gran fé en la Patria y el ánimo redentor se extendía en el ambiente. Se *"significa en este lema la convicción de que la raza nuestra elaborará una cultura de tendencias nuevas, de esencia espiritual y libérrima"*, explicó el "Maestro de América" al presentar la propuesta. Más tarde, precisaría: *"Imaginé así el escudo universitario que presenté al Consejo, toscamente y con una leyenda: Por mi raza hablará el espíritu, pretendiendo significar que despertábamos de una larga noche de opresión"*.

HIMNO

A través de la música, los propios universitarios han exaltado los valores y el orgullo de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios. El Canto a la Universidad, escrito por *Romeo Manrique de Lara* y musicalizado por *Manuel M. Bermejo*, fue declarado himno oficial de la Universidad por el Rector Nabor Carrillo (1953-1961) y está escrito para ser cantado por un coro de maestros y alumnos.

*Universidad Universidad
Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza el espíritu hablará*

(Maestros)

*En el lema que adoptamos
Para nuestro laborar
El afán así expresamos:
Estudiar para enseñar
Somos los educadores
Nos anima el ideal
De encender los resplandores
Del camino sin fanal
Ser para los demás
Lo suyo a todos dar
Sabiendo para prever
Previniendo para obrar*

(Alumnos)

*En nosotros reside el anhelo
De alcanzar la verdad y el saber
Nuestras alas presienten el vuelo
De la ciencia, el amor y el deber
Que nos guíe la voz del maestro
A alcanzar el sublime ideal
Y un mañana de luz será nuestro
De la patria diadema triunfal
Universidad Universidad
Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza el espíritu hablará*



MEDALLA

El origen de la colección numismática universitaria se remonta a 1778, año en que el zamorano Jerónimo Antonio Gil llegó a la Nueva España procedente de la Academia de San Fernando de Madrid, con el nombramiento de Grabador Mayor de la Casa de Moneda. Sin embargo, se conocen algunas medallas que datan del siglo XVI y fueron acuñadas en la Casa de Moneda de México por encargo de la entonces Real y Pontificia Universidad de México. Las casi mil cuatrocientas medallas y monedas que integran la colección universitaria, dan testimonio de los acontecimientos más importantes en la historia de nuestra Máxima Casa de Estudios. Parte de esa colección la constituye el grupo de *medallas históricas*, mismas que son testimonio de la tradición medallística universitaria. En la actualidad, la UNAM es una de las instituciones de México que tiene un programa permanente de acuñación de medallas conmemorativas. Por un lado, hay un grupo de piezas que se utiliza para *reconocimiento* a las diferentes autoridades, profesores y alumnos universitarios. Por otro lado, se han acuñado medallas, algunas a *disposición del público*, que celebran *acontecimientos memorables*.

TOGA

La Universidad Nacional Autónoma de México restableció el uso de la toga como investidura académica de los universitarios que representa las dignidades y grados conferidos por la Institución. El uso de la toga es obligatorio en las solemnidades que la Universidad determina. Tienen derecho a usar la toga universitaria los miembros de la Junta de Gobierno, el Rector, el Secretario General, el Abogado General, los integrantes del Patronato, los directores de Facultades, Escuelas e Institutos, los coordinadores de Ciencias y Humanidades, los Profesores e Investigadores Eméritos, los laureados con el Premio Universidad Nacional, los que hayan obtenido el grado de Maestro o Doctor, Profesores titulares de Facultades y Escuelas y los integrantes adscritos a alguno de los Institutos, siempre que unos y otros tengan grado o título superior a bachillerato. La toga se compone de túnica abierta, muceta y birrete.

GOYA

El origen de la Goya es por demás pintoresco. Se cuenta que en la primera mitad de los años 40, llegó a la Preparatoria un escuálido muchachito llamado Luis Rodríguez, quien al paso de tiempo se convertiría en el más dinámico porrista y quien por su extrema delgadez fue apodado "Palillo", él se las ingeniaba para negociar con los encargados de los cines aledaños a la Preparatoria el acceso de algunos estudiantes que preferían este entretenimiento a las cátedras escolares. Los cines en cuestión eran el Río, el Venus y el más cercano a la preparatoria, el Goya. Y entonces, cuando los



muchachos buscaban irse de "pinta" al cine, gritaban ¡GOYA!. Fue así que surgió la porra universitaria, que hoy en día coreamos todos los universitarios.

*¡GOOOYA! ¡GOOOYA! CACHÚN CACHÚN RAA RAA, CACHÚN CACHÚN
RAA RAA. GOOOYA ¡UNIVERSIDAD!*

HIMNO DEPORTIVO

El himno fue creado en 1940 por un grupo de universitarios integrado por Ernesto "Agapito" Navas, Luis Pérez Rubio, Alfonso De Garay, Gloria Vicens, Ángel Vidal, Fernando Guadarrama que unidos al talento de Ismael "Tío" Valdez, lograron la música y la letra. Entonado por primera vez en los patios de la Escuela Nacional Preparatoria, desde entonces, antes del inicio de las confrontaciones deportivas, los Pumas de la UNAM entonan la siguiente letra:

*¡Oh Universidad!
Escucha con qué ardor
Entonan hoy tus hijos
Este himno en tu honor
Al darte la victoria
Honramos tus laureles
Conservando tú historia
Que es toda tradición
Unidos venceremos
Y el triunfo alcanzaremos
Luchando con tesón
Por tí Universidad
Universitarios,
Icemos siempre airosos
El pendón victorioso
De la Universidad
Por su azul y oro
Lucharemos sin cesar
Cubriendo así de gloria
Su nombre inmortal
¡¡México, Pumas, Universidad!!*

PUMA

Es el logotipo del deporte universitario y constituye un ejemplo de solución sencilla y funcional a un problema complejo de representación gráfica. El PUMA reúne en una sola expresión dos elementos contradictorios, como son la U, que es una forma geométrica abstracta, un signo, con la cara del puma, que es una forma figurativa, aunque estilizada. Manuel Andrade Rodríguez, apodado "El Pajarito Andrade" fue el creador del PUMA. Así, el símbolo del deporte en la



UNAM constituyó una forma constante, que pudiera ser retenida por la gente, que fuera moderna y que se pudiera reproducir con facilidad. El PUMA tiene los elementos aleatorios que son los colores azul y oro, que representan al deporte universitario y el puma mismo, que convenía estilizar e integrar en una síntesis donde estuviera representada también la UNAM.

I.3 MUSEOS, MURALES Y ESCULTURAS DE LA UNIVERSIDAD⁶

MUSEOS

Museo Universitario de Antropología

Este museo se encuentra en una zona adecuada para estar en contacto con las actividades de investigación. Fue creado con la finalidad de dar a conocer la Antropología, sus campos de estudio, sus metas, fines y la aportación que brinda esta ciencia al conocimiento del comportamiento del hombre en el contexto del medio ambiente físico, biológico y cultural.

El Museo Universitario de Antropología actúa como órgano de difusión del Instituto de Investigaciones Antropológicas al cual pertenece, por lo que su política sigue los mismos lineamientos que el Instituto: difundir y señalar la importancia que tiene la Antropología en nuestra sociedad.

Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA-CU)

El Museo Universitario de Ciencias y Artes fue fundado en 1960, a partir de 1993 se transformó en lo que hoy es el MUCA y en ese mismo año se planteó un programa que daría cuenta del quehacer de los artistas plásticos de nuestro tiempo y que cerraría el milenio para dar paso al siglo XXI. Se ubica a un costado de la Facultad de Arquitectura en Ciudad Universitaria.

Tiene una capacidad de asistencia de entre 90 y 120 asistentes. La función principal del MUCA – CU es la investigación aplicada a los proyectos museográficos para el mejor aprovechamiento, clasificación, conservación y estudio de las colecciones y del material museográfico que la UNAM tiene a sus cuidados.

Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA-Roma)

El MUCA ROMA fue fundado el 1° de abril de 1999 y se encuentra ubicado en el corredor cultural de la colonia Roma, en la calle de Tabasco. Su principal objetivo es el ser un centro de documentación del arte actual, no

⁶Tesis "La mercadotecnia como herramienta..." op. cit. pp. 105-135, 142-151,



exclusivamente a la creación de artistas plásticos mexicanos, pues también cuenta en su haber con varios intercambios internacionales.

Galería Universitaria Aristos

Esta Galería fue fundada el 12 de marzo de 1963 durante el rectorado del Doctor Ignacio Chávez. A lo largo de más de 35 años de actividades, la GUA presentó más de 70 exposiciones de las más diversas índoles, desde muestras referentes a animales y plantas hasta obras en marfil, cerámica contemporánea, iconografía y pintura popular, etc. Se pudieron admirar obras de Juan Cordero, Hermenegildo Bustos, Diego Rivera, José Clemente Orozco, Antonio Ruiz “El Corzo”, Juan Soriano, Rufino Tamayo, entre otros. La Galería cerró sus instalaciones entre los años 1998 y 1999.

Museo de Anatomía Patológica

El museo de Anatomía Patológica “Doctor Manuel H. Sarvide” exhibe una gran variedad de piezas anatómicas, estructuras óseas, así como algunos animales en conservación. Este museo fue creado con el objeto de que estudiantes y maestros de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, así como de toda la comunidad universitaria pudieran conocer parte de la anatomía patológica animal.

Museo de las Ciencias UNIVERSUM

Fue inaugurado por el rector José Sarukhán a finales de 1992. Es una alternativa cultural de entretenimiento y aprendizaje en donde lo científico tiene estrecho contacto con los visitantes mediante la transmisión de ideas y conceptos para convertirse en un puente de información y conocimiento en el que se expone la relación existente entre la ciencia y la tecnología en nuestra vida cotidiana, además del vínculo que existe entre la ciencia y el arte.

UNIVERSUM fue creado con el objetivo primordial de acercar a niños y jóvenes al mundo de los descubrimientos científicos. Entre otras muchas cosas que se exhiben en el Universum, se presenta la exposición “Los gigantes de Coahuila van a C. U.” en la que dos majestuosos e impresionantes dinosaurios se encuentran a la entrada del museo

Museo de la Minería

El Museo de la Minería fue inaugurado en enero de 1992, teniendo como sede el edificio ocupado anteriormente por el Real Seminario de Minería. Este Museo contiene la colección mineralógica de la Facultad de Ingeniería, así como los elementos necesarios para conformar un espacio para la minería y ciencias de la tierra. Tiene el principal propósito de poner al alcance del público los



valores históricos del Real Seminario de Minería, la que fuera la primera institución educativa y científica del continente americano. Este museo está ubicado en la calle de Guatemala No. 90 en la Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc.

Museo Palacio de la Inquisición

Este Museo se encuentra en lo que era la Antigua Escuela Nacional de Medicina, ubicado República de Brasil No. 33 Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc. En este Museo se produjeron las ideas que estructuraron la actual medicina institucional ya que aquí fue donde se formaron los pioneros de la medicina moderna. El objetivo de este museo es el de apoyar la realización de exposiciones dentro de este recinto histórico, preferentemente con temas de la Inquisición y de la medicina en general dando a conocer a los visitantes la evolución y el estudio de la misma.

Museo de la Medicina Mexicana

El Museo comprende la historia de la medicina mexicana desde la época prehispánica hasta parte del siglo XX, dividida cronológicamente en 6 secciones: Herbolaria, Prehispánica, Siglo XVI, Siglo XVII-XVIII, Siglo XIX y XX, contando además con una botica del Siglo XIX.

Museo de Geología

Lo que actualmente es el Museo de Geología, anteriormente era la sede del Instituto Geológico Nacional el cual fuera inaugurado el 18 de diciembre de 1888 por decreto del Congreso de la Unión para que contara con un lugar apropiado para sus funciones. Desde 1929 forma parte del patrimonio universitario conforma a la Ley Orgánica de ese mismo año y cuando la sede del Instituto fue trasladada a Ciudad Universitaria en 1959, el edificio fue adaptado y acondicionado como museo de Geología y Paleontología. Este museo cuenta con una importante colección en su acervo y en su interior contiene 10 lienzos del ilustre pintor José María Velasco. Se encuentra ubicado en Ciprés No. 176, Colonia Santa María la Ribera.

Academia Nacional de San Carlos

En el recinto donde actualmente se ubica la Academia de San Carlos, se encontraba la Antigua Casa de Monjas y posteriormente el Hospital del Amor de Dios. El nombre de La Real Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos se conservó hasta la Independencia; fue la primera institución de su género en el continente americano y es el tronco del que nacieron la Facultad de Arquitectura y la Escuela Nacional de Artes Plásticas. El objetivo que persigue esta Academia es el de buscar promover el estudio de las Artes Plásticas



mediante la difusión de exposiciones con la obra de los talleres de escultura y pintura que funcionan en dicho lugar. La Academia cuenta con un taller de escultura, uno de pintura, Sala de exposiciones Maestro Roberto Garibay, oficinas administrativas y su biblioteca. Se encuentra ubicada en la calle de Academia No. 22 en la Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc.

Palacio de Minería

En este Recinto Histórico ubicado en la calle de Tacaba No. 7 en la Colonia Centro, se llevó a cabo uno de los eventos de mayor importancia en el ámbito universitarios ya que fue aquí en donde se celebró el 450 Aniversario de la Universidad Nacional Autónoma de México, el pasado 3 de septiembre de 2001.

El objetivo que persigue este recinto es el de acrecentar las oportunidades de desarrollo cultural mediante el fortalecimiento de programas que permiten difundir el patrimonio cultural de la UNAM en todas sus manifestaciones, logrando con ello el desarrollo integral de la comunidad universitaria para el ejercicio pleno de sus capacidades humanas.

Palacio de Odontología

El Palacio fue construido por el Arquitecto González Vásquez en 1784; en 1929 la Universidad Nacional lo adquiere y se ubicó aquí por un corto tiempo la Rectoría de la Universidad. Fue en éste mismo Palacio en donde se declaró la Autonomía Universitaria, celebrándose en el Salón de Actos.

En 1988 un grupo de Cirujanos Dentistas decide rescatar este Palacio, entregándolo a la Facultad de Odontología en enero de 1991 para ser integrado a un Patronato que se encargara de preservarlo y de hacer los trabajos de restauración necesarios.

En el Palacio de Odontología se llevan a cabo actividades académicas, museográficas, de biblioteca y de archivo histórico, así como actos sociales y culturales de la Universidad. Se encuentra ubicado frente al Templo Mayor en las calles de Licenciado Verdad y Guatemala No. 2, en la Colonia Centro.

MURALES

Pertenecientes a la Universidad existe una gran variedad de murales que enaltecen su belleza en los que participaron grandes personalidades del muralismo mexicano.

Los murales de la Escuela Nacional Preparatoria ubicados en el antiguo Colegio de San Ildefonso, se dividen en cuatro grupos: el primero es de Siqueiros y José Clemente Orozco; el segundo es de José Clemente Orozco y



Jean Charlot con temas históricos; el tercero tiene obras de Orozco y Sequeiros con temas revolucionarios; y el cuarto con temas de interés social pintados por Orozco.

La mayoría de los murales fueron creados durante la década de los cincuenta para la construcción de Ciudad Universitaria. Dentro de los principales murales se encuentran los que conforman la Biblioteca Central de Juan O' Gorman; el del Estadio Olímpico de Diego Rivera, entre otros.

Dentro de Ciudad Universitaria, los murales están divididos en dos grandes grupos, el primero comprende aquellos que tanto por su calidad artística como por la trayectoria de sus autores han dado un aspecto y una vista incomparables a la arquitectura universitaria; el segundo comprende los que fueron hechos por alumnos de las distintas escuelas.

A continuación enlistaremos las murales y pinturas de la Universidad Nacional:

- Las fechas en la historia de México, fachada norte de la Torre de Rectoría, David Alfaro Siqueiros.
- Nuevo emblema universitario, fachada oriente de la Torre de Rectoría, David Alfaro Siqueiros.
- Representación histórica, fachadas y cubo de agua de la Biblioteca Central en C. U., Juan O' Gorman.
- La vida, la muerte y los 4 elementos, fachada poniente de la Facultad de Medicina en C. U., Francisco Eppens.
- El hombre elevándose cultural, moral e intelectualmente, Muro exterior de la facultad de Odontología en C. U. Francisco Eppens.
- La Conquista de la Energía, frontispicio del Auditorio Alfonso Caso en C.U., José Chávez Morado.
- El Regreso de Quetzalcóatl, José Chávez Morado, patio interior de la Ex facultad de Ciencias en C. U.
- La Ciencia y el Trabajo, José Chávez Morado.
- Escudo de la Universidad, Mestizaje y Deporte en México, Estadio Olímpico México 68, Diego Rivera.
- Diego Rivera, sin título, ubicado en el Palco del Rector en el Estadio México 68.
- Abstracción Integrada, Carlos Mérida, Insurgentes en la zona cultural de C.U.
- Historia de un Espacio Matemático, Federico Silva, Facultad de Ingeniería en C. U.
- La Creación Humana y la Economía, Benito Messeguer, Auditorio Narciso Bassols en la Facultad de Economía.
- El Centro de las Formas, Manuel Felguérez, Auditorio Mario de la Cueva, Torre II de Humanidades.
- Mensajes Ocultos, Guillermo Ceniceros, MUCA C. U.



➤ Huitzilpochtli, Guillermo Ceniceros, MUCA C. U.

ESCULTURAS

Escuela Nacional Preparatoria, Dirección General San Ildefonso

- Gabino Barreda, Anónimo, Patio Principal.
- Justo Sierra, Anónimo, Patio Principal.

Facultad de Arquitectura

- Clara Porset, Anónimo, Biblioteca.
- Estructuras Primigenias Interactuantes, Juan Luis Díaz, Unidad Académica de Diseño Industrial.

Facultad de ingeniería

- Ing. Luis G. Valdéz Vallejo, Anónimo, Patio Principal.
- Leonardita, Sebastián, Plaza del bicentenario 1792-1992.

Facultad de Medicina, Palacio de Medicina.

- San Lucas, Martín Soriano, en el descanso de las escaleras.
- Dr. Francisco Fernández del Castillo, Castañeda, Patio Norte.
- Claude Bernard, Martín del Campo, Sala de Exposición.
- Hermann Helmholtz, Martín del Campo, Sala de Exposición.
- Iván P. Pavlov, Martín del Campo, Sala de Exposición.
- William Harvey, Martín del Campo, Sala de Exposición.

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

- Sin título, Anónimo, Pasillo de la unidad de obstetricia.

Facultad de Arquitectura, División de Estudios Profesionales.

- Morfología LeCorbusiana, Alberto González Anaya, Biblioteca.
- Cabeza de Caballo, Juan Manuel Santana Pinal, Biblioteca Lino Picaseño.
- María Antonieta, Anónimo, Biblioteca Lino Picaseño.
- Victoria de Samotrachia, Anónimo, en el descanso de la escalera.
- Práctica de vuelo, Gilberto Aceves Navarro, entrada principal.
- Mujer sentada, Alberto de la Vega, Explanada.
- Cubos Incrustados, Mathías Goeritz, Jardín.
- Afrodita desnuda, Juan Manuel Santana Pinal, Vestíbulo interior.
- Doriforo o Canon de Policleto, Juan Manuel Santana Pinal, Vestíbulo interior.
- Gladiador borghese, Juan Manuel Santana Pinal, Vestíbulo interior.
- Venus de Médicis, Juan Manuel Santana Pinal, Vestíbulo interior.
- Venus de Milo, Juan Manuel Santana Pinal, Vestíbulo interior.
- México: el siglo lleva tu nombre, donado por la generación 54, Fachada Sur.
- Serpiente de Piedra, Anónimo, Patio interior.

Facultad de Ciencias, División de Estudios Profesionales.

- Prometeo, Rodrigo Arenas Betancourt, Explanada.
- Albert Einstein, Gabriel Ponzanelli, Jardín de la Biblioteca.

Facultad de Contaduría y Administración, División de Estudios Profesionales.

- La Flama de la Esperanza, Leonardo Nierman, Biblioteca.



Facultad de Derecho, División de Estudios Profesionales

- Lic. Sebastián Lerdo de Tejada, Anónimo, Jardín interior.

Facultad de Filosofía y Letras, División de Estudios Profesionales.

- Rosario Castellanos, Tosía, Jardín Central.
- Alonso de la Veracruz, Anónimo, Jardín interior.
- Dante Alighieri, Anónimo, Jardín Interior.

Facultad de Ingeniería, División de Estudios Profesionales.

- Sin Título, Rafael Aburto, Biblioteca Antonio Donali Jaime.

Facultad de Medicina, División de Estudios Profesionales.

- Dr. Fernando Quiroz, Anónimo, Anfiteatro.
- Esculapio, Anónimo, Biblioteca Valentín Gómez Farías.
- Hipócrates, Castañeda V. Patio Central.
- Dr. José Torres Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.
- Dr. José Luis Montaña, Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.
- Dr. Eduardo Liceaga, Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.
- Dr. Ignacio Alvarado, Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.
- Dr. Juan María Rodríguez, Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.
- Dr. Manuel Carpio, Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.
- Dr. Miguel Francisco Jiménez, Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.
- Dr. Pedro Escobedo, Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.
- Dr. Raúl Fournier Villada, Anónimo, Vestíbulo Auditorio Salvador Allende.

Facultad de Odontología, División de Estudios Profesionales.

- Justo Sierra, B. Contreras, Biblioteca.

Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Biblioteca Nacional Antiguo Templo de San Agustín

- Fernando de Alba Ixtlixochitl, Anónimo, Barda Exterior.
- Francisco Javier Clavijero, Anónimo, Barda Exterior.
- Lucas Alamán, Anónimo, Barda Exterior.
- Navarrete, Anónimo, Barda Exterior.
- Nezahualcōyotl, Anónimo, Barda Exterior.
- Peña y Peña, Anónimo, Barda Exterior.
- Veytia, Anónimo, Barda Exterior.
- F. Tagle, Anónimo, Barda Exterior.
- Manuel Carpio, Anónimo, Columna de barda exterior.
- Fernando Ramírez, Anónimo, Columna de barda exterior.
- Carlos de Sigüenza y Góngora, Anónimo, Columna de barda exterior.
- José Antonio Alzate, Anónimo, Columna de barda exterior.
- José Bernardo Couto, Anónimo, Columna de barda exterior.
- Manuel Nájera, Anónimo, Columna de barda exterior.
- Leopoldo Río de la Loza, Anónimo, Columna de barda exterior.
- Alexander Von Humboldt, Ernest Freesevec, Jardín de Acceso.
- Aristóteles, José María y Primitivo Miranda, Nave Mayor.



- Cicerón, Epitafio Calvo, Nave Mayor.
- Confucio, Revueltas, Nave Mayor.
- Copérnico, Cano, Nave Mayor.
- Cuvier, Miguel Schultz, Nave Mayor.
- Dante, Epitafio Calvo, Nave Mayor.
- Descartes, Luis Paredes, Nave Mayor.
- Homero, Gabriel Guerra, Nave Mayor.
- Humboldt, Miguel Noreña, Nave Mayor.
- Esafas, Jesús Paredes, Nave Mayor.
- J. Luis de Alarcón, Miguel Noreña, Nave Mayor.
- Orígenes, José María y Primitivo Miranda, Nave Mayor.
- Platón, Juan Bellido, Nave Mayor.
- San Pablo, Juan Bellido, Nave Mayor.
- Valmiki, Fernández, Nave Mayor.
- Virgilio, Manuel Islas, Nave Mayor.

Instituto de Investigaciones Bibliográficas Ex Hemeroteca Nacional Antiguo Templo de San Pedro y San Pablo.

- Dante Alighieri, A. Ponzanelli, Jardín.

Instituto de Biología.

- Sin Título, Anónimo, Jardín.

Instituto de Física

- Alejandra Jaider, Juana Inés, Auditorio.

Instituto de Geología

- Ezequiel Ordoñez, Anónimo, Jardín Central.

Instituto de Geología, Museo de Geología.

- Dr. José G. Aguilera, M. Zamora, Sala Central.

Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Biblioteca Nacional

- Dr. Antonio Martínez de Castro, Ignacio Asunsolo, Biblioteca Nacional.
- Sin título, Arq. Orso Núñez y Francisco Martínez, Acceso al fondo reservado.
- La Unión de las Ciencias Humanas, Hersúa, Interior del edificio.
- 2Dino, Federico Silva, Interior del Edificio.
- Benito Juárez, Ignacio Asunsolo, Nave Central.
- Franz Kafka, Tosia, Pasillo de acceso.

Instituto de Investigaciones Antropológicas

- Estela Mayor, Anónimo, Patio Principal.
- Petro Bosh-Gimpera, T. Campos Castelló F., Patio Principal.

Instituto de Investigaciones Biomédicas

- El Árbol del Conocimiento, Carlos Sarralde y Carlos Lupercio, Jardín.

Instituto e Investigaciones Estéticas.

- Puerta de Monterrey, Sebastián, Primer Nivel.



I.4 SERVICIOS CULTURALES A LA COMUNIDAD⁷

La UNAM brinda tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en general, diversos servicios culturales, entre los cuales están:

I.4.1 ARTES PLÁSTICAS

La UNAM cuenta con un gran número de espacios dedicados a las artes plásticas, en 1960 abrió sus puertas el Museo Universitario de Ciencias y Artes, que escenificó etapas de transición tan significativas como la que encabezó la llamada Generación de la Ruptura. En 1963 se inauguró la Galería Universitaria Aristos como una subdependencia del MUCA. El patrimonio artístico universitario en el campo de las artes plásticas, en el MUCA abarca un riquísimo acervo de objetos históricos, científicos y artísticos que en muchos casos fueron dados en custodia a la Universidad desde el siglo XVIII, el cual se ha incrementado notablemente en los últimos años.

Colecciones Pictóricas⁸

La colección pictórica de la Universidad se clasifica en tres grandes grupos:

- I. El de pintura virreynal.
- II. La pintura académica
- III. La pintura moderna.

La Universidad alberga una colección de 240 grabados japoneses que ilustran escenas militares, teatrales y costumbristas, realizados entre los siglos XVIII y XIX depositados en resguardo en la Biblioteca Central.

La colección pictórica del fondo de la Antigua Academia de San Carlos, considerada la más importante de la UNAM, está formada por cerca de 40,000 obras de diferentes características en las cuales se incluyen litografías, xilografías, óleos y acuarelas. Se encuentra también una gran colección de grabados de las escuelas flamenca, holandesa, francesa, italiana, alemana y mexicana entre otras.

I.4.2 CINE

En 1960 se fundó la Filmoteca de la UNAM, que es la más grande de América Latina. En 1989 la Filmoteca resguardaba alrededor de 9,000 materiales que, al día de hoy, se han prácticamente duplicado. Con el paso del tiempo la Filmoteca se ha convertido en modelo para el rescate y restauración de materiales filmicos tanto silentes como sonoros que ya forman parte de la

⁷ Coordinación de Difusión Cultural UNAM, "Crónica 1993-1996", México, 1996, pp. 29-33, 37-39, 43-45, 49-53, 57-59.

⁸ Información tomada de la tesis "Mercadotecnia como herramienta..." op. cit., pp. 142-143



historia filmica de nuestro país. La Dirección de actividades cinematográficas ha colaborado con archivos filmicos de Uruguay, Chile, Cuba, Ecuador, Guatemala, Costa Rica, Colombia y Puerto Rico para la enseñanza de dichas técnicas. Los lugares en donde se llevan a cabo las exhibiciones cinematográficas son en los Cines Julio Bracho y José Revueltas, y el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.

I.4.3 DANZA

En la danza la Institución más perdurable que ha cobijado nuestra casa de estudios es el Taller Coreográfico de la UNAM, fundado en 1970. Brinda una extensa gama de talleres para todos los gustos e intereses, como son los de danza contemporánea, afroantillana, jazz, expresión corporal, danza folklórica y bailes de salón, en espacios como el aula anexa al Centro Médico Universitario, el salón de ensayos del teatro Carlos Lazo, el Antiguo Colegio de San Ildefonso y el Museo Universitario del Chopo.

Además, la UNAM destina otros espacios en los que se pueden llevar a cabo representaciones de este tipo como lo son la Sala de Danza Miguel Covarrubias en el Centro Cultural y la Casa del Lago en el Bosque de Chapultepec.

I.4.4 LITERATURA

La Dirección de Literatura fue creada en 1986. Antes de ésta el papel de la difusión y divulgación literaria de la UNAM estaba a cargo de cuatro departamentos independientes entre sí: el Departamento Editorial, el Departamento de Talleres y Conferencias, el Departamento de Humanidades y el Departamento de Voz Viva de México. Actualmente, las actividades de la Dirección de Literatura están divididas en tres rubros: Actividades Literarias, Unidad Editorial y Voz Viva de México.

Con el objetivo de difundir las expresiones literarias nacionales y universales, la Dirección de Literatura estimula y apoya tanto la creación como la investigación literaria. Para tal fin publica libros y revistas de acuerdo con las líneas editoriales establecidas en 1989 y que han dado lugar a la consolidación de algunas colecciones y a la creación de otras nuevas. En el año 2002 se reportó la edición de 61 libros, 19 revistas, 7 materiales de lectura y 11 materiales audiovisuales

I.4.5 MÚSICA

En 1936 se creó una de las instituciones artísticas más importantes del país, la Orquesta Sinfónica de la Universidad, hoy llamada Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM). Desde entonces, la orquesta se ha



consagrado a divulgar lo mejor de la música de concierto mexicana y universal entre los universitarios y el público en general.

Para dar a conocer a la comunidad universitaria y al público en general el arte musical en sus diversas manifestaciones, la Dirección de Música realiza conciertos tanto en los foros del Centro Cultural Universitario como son la Sala Carlos Chávez la cual ha sido sede de exitosos conciertos de música de cámara y la Sala Nezahualcóyotl, como en Escuelas y Facultades de la UNAM y en el Anfiteatro Simón Bolívar del Antiguo Colegio de San Ildefonso

I.4.6 TEATRO

El Teatro de Ulises, reducto teatral de los Contemporáneos, es el antecedente más remoto del teatro universitario. El teatro de la Universidad Nacional se fundó en 1937, pero no es sino hasta 1957 que se crean los cimientos de la estructura teatral de Difusión Cultural de la UNAM. Esos años presencian el surgimiento de los dos movimientos que le dieron carácter y prestigio al teatro universitario: *Teatro en Coapa*, dirigido por Héctor Azar, y *Poesía en voz alta*, que congregó a los artistas y dramaturgos más importantes de la segunda mitad del siglo.

Para fortalecer la presencia del teatro universitario en el ámbito escénico nacional se ha fomentado la participación en los más importantes festivales y se ha favorecido la coproducción. Los recintos en donde se llevan a cabo las representaciones son el Teatro Juan Ruiz de Alarcón, El foro experimental Sor Juana Inés de la Cruz, el teatro Arq. Carlos Lazo, el teatro Santa Catarina, el Museo Universitario del Chopo, y el Centro Universitario de Teatro que no es sólo un espacio para realizar representaciones sino también bien es un lugar dedicado a la formación de actores.

I.4.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN:⁹

Radio UNAM

Radio Universidad Nacional Autónoma de México fue fundada en 1937, para transmitir lo mejor de la música popular y de concierto. En febrero de 1989, la Dirección General de Radio UNAM quedó adscrita a la Coordinación de Difusión Cultural. En su calidad de medio de comunicación al aire entre la Universidad y la sociedad, Radio UNAM trabaja permanentemente en conformar una programación acorde con la variedad y la pluralidad del quehacer de nuestra casa de estudios, y transmite en los horarios establecidos por las frecuencias de amplitud modulada, frecuencia modulada y onda corta.

⁹ "Crónica 1993-1996", op. cit. pp.63-65- y 69-71.



A partir de 1993 se consolidó un proceso de diferenciación entre las frecuencias de AM y FM que ha dado como resultado una ampliación considerable de la cobertura de la emisora y una mayor riqueza de la oferta programática. Así, en amplitud modulada se ha reunido la mayoría de los programas de opinión y se ha destinado la frecuencia modulada esencialmente para la música y los análisis musicales.

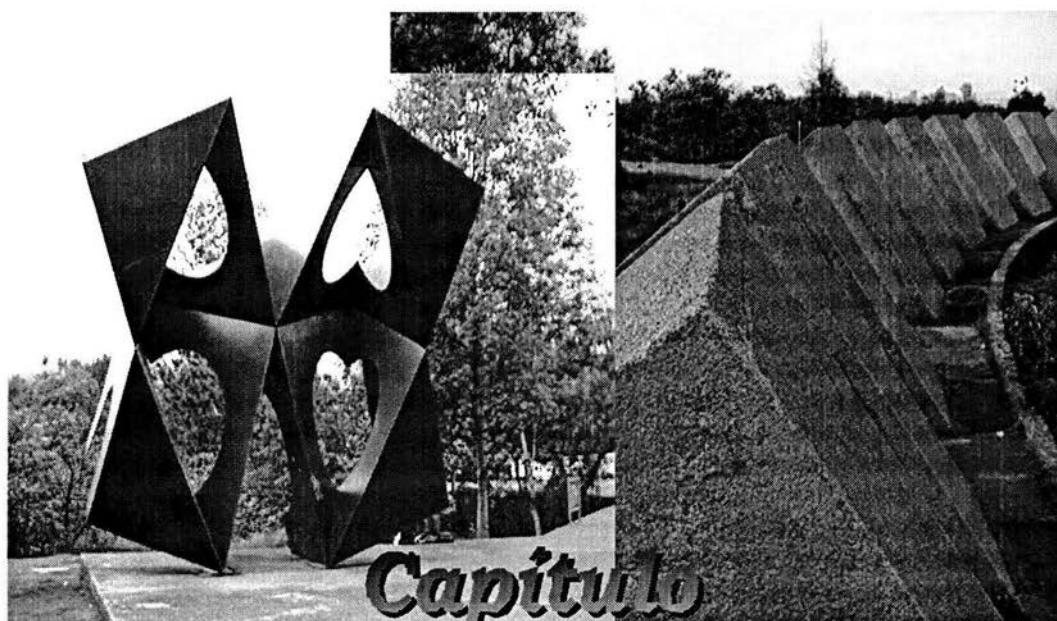
Radio UNAM ha procurado seguir coloquios, actividades especiales, conferencias o mesas redondas de interés académico e intelectual organizados por nuestra Universidad, para dar cuenta de la dimensión y variedad de los campos en los que trabaja nuestra casa de estudios. Otro de los objetivos ha sido la clasificación, la conservación y el aumento del acervo magnetofónico y fonográfico a fin de prestar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general un servicio de consulta e investigación.

TV UNAM

El Centro Universitario de Producción de Recursos Audiovisuales (CUPRA), antecedente directo de TV UNAM, se creó en 1979 para coordinar la producción televisiva de la Universidad que poco a poco había venido creciendo desde 1950. La Dirección General de Televisión Universitaria se estableció en 1987, en mayo de 1988 se inauguraron las actuales instalaciones y un año después, TV UNAM, pasó a formar parte de la Coordinación de Difusión Cultural.

Para cumplir con el cometido primordial de apoyar las tres funciones sustantivas de la Universidad a través de la televisión y el video, TV UNAM se ha constituido en una instancia productora y coproductora de programas que se transmiten mediante las frecuencias de canal abierto, cable, señal restringida y vía satélite.

En el mismo sentido, se han consolidado los acuerdos establecidos con diferentes organismos universitarios y no universitarios y se han firmado nuevos convenios entre los que destacan por su importancia el suscrito con el Instituto Latinoamericano de Cooperación Educativa (ILCE), para la transmisión de programación universitaria vía satélite. Por lo que hace al volumen de su producción, TV UNAM realiza anualmente un promedio de 650 programas que representan 1,300 horas de transmisión.



Capítulo

II

Diffusion Cultural





DIFUSIÓN CULTURAL¹⁰

Ya desde la Ley Orgánica de 1929 se asentaba como una de las funciones sustantivas de la Universidad Nacional Autónoma de México el “extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura”. En este imperativo prefigura una de las características fundamentales y más originales de nuestra *alma mater*, y se sustenta lo que con el tiempo ha venido a ser uno de los proyectos culturales más vastos y vivos de nuestro país y toda América Latina.

Los movimientos artísticos, las vanguardias culturales, las polémicas intelectuales, los experimentalismos estéticos que a veces se revelarían también como formas nuevas del comportamiento y la convivencia sociales encontraron y encuentran en la Universidad apoyo e impulso.

Sin duda el impulso más decidido a la extensión universitaria data de 1920 y se debe a la energía mesiánica de José Vasconcelos, para quien la Universidad tiene como responsabilidad primaria, aún por encima de los trabajos de docencia, extender la cultura a todo lo ancho y a todo lo largo de la República.

Como corolario de la acción vasconcelista, la misión difusora de la Universidad adquiere rigor institucional en el rectorado de Antonio Caso (1921-1923), con la creación del departamento de Intercambio y Extensión Universitaria.

Es en el año decisivo de 1929, tras la lucha por la autonomía universitaria, cuando se incorpora de manera definitiva, en el articulado de la Ley Orgánica, el concepto de la extensión de la cultura.

El rector Ignacio García Téllez apoyó el establecimiento del Centro de Acción Social de estudiantes universitarios, una vasta iniciativa que incluía en su organización una Secretaría de Difusión Cultural.

Entre 1936 y 1937 se fundan, entre otras instituciones de cultura, la Orquesta Sinfónica Universitaria (hoy OFUNAM) y Radio Universidad. La primera dio a conocer la obra de los grandes maestros de la música universal y motivó el trabajo de nuestros propios compositores. La segunda ha sido desde su fundación modelo de radiodifusión radiofónica, que ha contribuido parejamente al enriquecimiento de la cultura musical de nuestro pueblo y a la formación de una conciencia social crítica.

¹⁰ *Compilación de los libros “Crónica 1989-1992” y “Crónica 1993-1996”, Coordinación de Difusión Cultural UNAM, México,*



En 1947, bajo el rectorado de Salvador Zubirán, se crea el Servicio de Educación Popular, por iniciativa del doctor Alfonso Pruneda, ex rector y para entonces director de Difusión Cultural, cuyo objetivo era: “extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social”.

El corolario de este esfuerzo fue la fundación de la Dirección General de Actividades Académicas y Difusión Cultural, que tenía como encomienda la centralización de las actividades de difusión cultural (servicios bibliotecarios, radio, orquestas, difusión popular de la cultura, escuela de verano, intercambio y becas); el otorgamiento de premios y estímulos a universitarios y a la labor editorial a través de la Imprenta Universitaria.

Desde el traslado de la UNAM a sus nuevas instalaciones de Ciudad Universitaria en 1954, se ha enriquecido y ampliado el espectro de la difusión con movimientos de importante resonancia, tanto en la comunidad universitaria como fuera de ella, y que forman parte de la historia cultural de México.

En 1977 se crea la Coordinación de Extensión Universitaria, antecedente directo de la actual Coordinación de Difusión Cultural. Un año antes da inicio la construcción de una de las obras más importantes en la historia moderna de la Universidad: el Centro Cultural Universitario. El CCU es resultado de una aspiración colectiva y del entusiasmo expreso del doctor Guillermo Soberón (rector de 1973 a 1981) por dotar a la Universidad de instalaciones adecuadas para la difusión cultural.

Este proyecto culminó con el diseño y construcción de la sala de conciertos Nezahualcóyotl (que abrió sus puertas el 30 de diciembre de 1976 con un concierto de la OFUNAM, de la cual es sede), el teatro Juan Ruiz de Alarcón, el foro Sor Juana Inés de la Cruz (inaugurados el 26 de febrero de 1979), el Espacio Escultórico (23 de abril de 1979), el edificio que alberga la Biblioteca Nacional, la Hemeroteca Nacional, al Instituto de Investigaciones Bibliográficas y al Centro de Estudios sobre la Universidad (abierto el 3 de diciembre de 1979), las salas Miguel Covarrubias y Carlos Chávez y los cines José Revueltas y Julio Bracho (inaugurados todos ellos en diciembre de 1980). En el año de 1983 fueron abiertas al público la librería universitaria Julio Torri y la cafetería Azul y Oro, rediseñadas en diciembre de 2001, con lo que quedaron en funcionamiento todas las instalaciones del Centro Cultural Universitario.

En 1986, bajo la gestión del Rector Jorge Carpizo, la Coordinación de Extensión Universitaria se transformó en la Coordinación de Difusión Cultural. Esta Coordinación es la que tiene a su cargo la organización y la realización de los eventos culturales con el apoyo que proporcionan la Administración de



Recintos Culturales, Recreativos y Deportivos y el Departamento de Mantenimiento de la Dirección General de Obras.

A la Coordinación de Difusión Cultural le corresponde orientar y dirigir los diversos eventos de los departamentos que la componen, tanto dentro del Centro cultural Universitario como en el Museo Universitario del Chopo, el Palacio de Minería, la Casa del Lago, en el Teatro de Arquitectura, en las Escuelas y Facultades de de UNAM, entre otros lugares. Así mismo prepara la extensión cultural hacia la provincia mexicana con salida y recepción de diversos grupos artísticos. A la Dirección General de Extensión Académica le corresponde organizar las visitas guiadas hacia las obras de artes plásticas de nuestra Universidad, ciudadanas y del interior del país. Organiza así mismo, la difusión de dichos actos y estimula de creación literaria mediante los departamentos de publicaciones, de promoción y de publicidad. ¿?

El H. Consejo Universitario aprobó la creación del Consejo de Difusión Cultural para integrar las actividades de Difusión cultural a la estructura que rige la vida académica de la institución el 19 de mayo de 1993.

Para 1996 la composición del sistema quedó de la siguiente manera: desaparición del proyecto Casa Tlalpan y del Departamento de Difusión en el Palacio de Minería, readscripción del Centro de Iniciación Musical a la Escuela Nacional de Música; conversión de los Departamentos del Museo Universitario del Chopo y de la Casa del Lago en Direcciones; transformación de la Dirección de Actividades Musicales en Dirección General y adscripción del Antiguo Colegio de San Ildefonso.

En el año de 1997 la Administración del Rector Francisco Barnés acordó que los Centros de Enseñanza de Lenguas Extranjeras y de Enseñanza para Extranjeros, se integraran al Subsistema de la Secretaría General y que el Centro de Investigación y Servicios Museológicos se transformara en la Dirección General de Artes Plásticas. Ese mismo año la Coordinación de Difusión Cultural se planteó como objetivo primordial fortalecer y propiciar una mayor participación de los estudiantes en las actividades artísticas y culturales, con el propósito de contribuir a su formación integral.

II.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

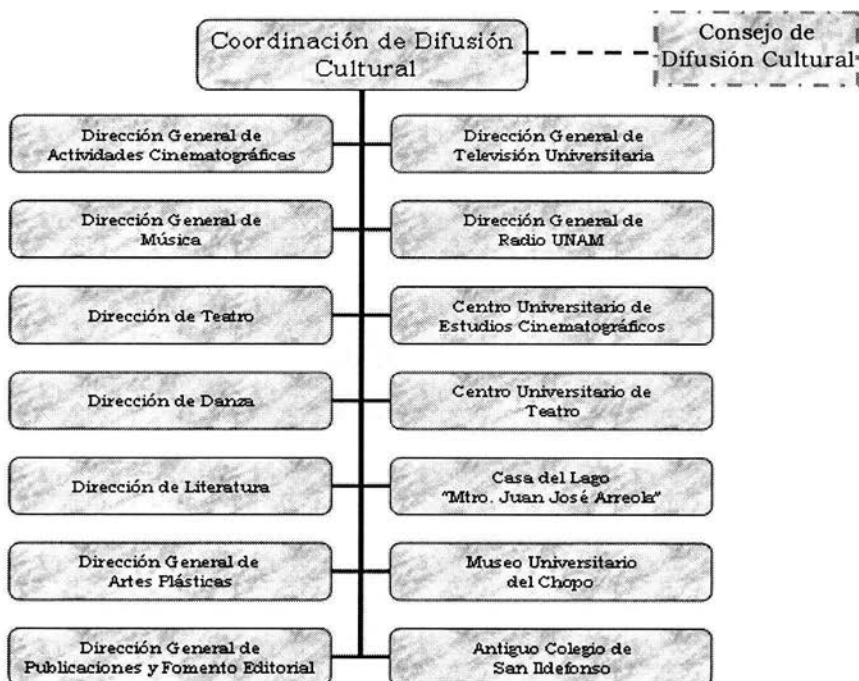
La Coordinación de Difusión Cultural Cuenta con cuatro Secretarías¹¹: la Secretaría Administrativa, la Secretaría Auxiliar, la Secretaría de Comunicación y la Secretaría Técnica. La Secretaría de Comunicación es la que más nos interesa por ser la que se encarga de la difusión de los eventos.

¹¹ Para mayor referencia consultar organigrama de la UNAM y de la Coordinación en los anexos.



A su vez la Coordinación cuenta con un subsistema de Difusión Cultural que es el que se encarga de las actividades culturales y el cuál explicamos con mayor detenimiento a continuación.

II.1.1 SUBSISTEMA DE DIFUSIÓN CULTURAL¹²



II.1.1.1 Consejo de Difusión Cultural¹³

Para dar cumplimiento a la función sustantiva plasmada en la Ley Orgánica, la Coordinación de Difusión Cultural inició en 1989 un proceso de academización tendiente a dotar al subsistema de una normatividad equivalente a la que opera para regir las funciones de docencia e investigación. En su sesión del 29 de Mayo de 1993, fue aprobado por el Consejo Universitario el acuerdo de creación del Consejo de Difusión Cultural, que se instaló el 29 de Junio de 1994 y se abocó en una primera instancia a la redacción, para su posterior aprobación en el Consejo Universitario, de su propio reglamento interno.

¹² Fuente: Depto. de Planeación y Estadística, Secretaría Auxiliar CDC.

¹³ "Crónica 1993-1996" op. cit., pp. 15-17.



Para Octubre de 1996 se habían celebrado 12 sesiones en las que sistemáticamente se sometieron a consideración del pleno del consejo los proyectos de trabajo y los informes anuales de las Direcciones del subsistema.

La composición del Consejo es la siguiente: bajo la Presidencia del Coordinador de Difusión Cultural, son Consejeros los trece Directores de las dependencias de la Coordinación; un representante académico y un representante alumno por cada uno de los Consejos Académicos de Área y del bachillerato, y un representante especialista designado por los Consejos Técnicos o Internos de las ocho dependencias afines a Difusión Cultural, a saber: la Facultad de Arquitectura, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la Facultad de Filosofía y Letras, la Escuela Nacional de Artes Plásticas, la Escuela Nacional de Música, la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón y el Instituto de Investigaciones Estéticas; que conforman en total un cuerpo de 32 integrantes.

Entre sus logros destaca la modificación del Reglamento del “Reconocimiento al Mérito Universitario”, relativo al premio “Universidad Nacional” y el reconocimiento “Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos”, que permite al Consejo de Difusión Cultural proponer candidatos en el Área de Aportación Artística y Extensión de la Cultura.

II.1.1.2 Dependencias del Subsistema¹⁴

El acuerdo que organiza la estructura administrativa de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, fue expedido el 14 de septiembre de 1989. Posteriormente se han hecho diversas modificaciones a su estructura, la más reciente en junio de 2003 con la creación de la Dirección de Danza, así el subsistema está integrado por las siguientes dependencias:

Dos Direcciones Generales de Medios de Comunicación:

- Dirección General de Radio UNAM, con más de medio siglo de ejercicio radiofónico constante, es una de las instituciones de mayor tradición en la Universidad, que ha mantenido invariablemente su perfil universitario: lo que se produce en la emisora, se propaga y se transmite en sus frecuencias obedece a las características de pluralidad y de vanguardia que son inherentes a la institución. No sólo es un vehículo para la difusión de la cultura sino es generadora de bienes culturales que tienen un valor intrínseco.
- Dirección General de TV UNAM tiene como objetivo ser un medio que favorezca la formación integral del estudiante universitario a través de producir materiales audiovisuales para al apoyo a la docencia, así como

¹⁴ “Crónica 1989-1992” op. cit., pp. 22-26.



producir y divulgar programas de televisión y video que den cuenta de la investigación, el arte y el deporte que genera la UNAM. A diferencia de Radio UNAM, no tiene todavía un acceso directo al aire y se ve supeditada a utilizar los tiempos de otras televisoras y del gobierno a través de RTC. La televisión universitaria no sólo es un medio de difusión cultural, sino también un eficaz instrumento de investigación y docencia.

Seis Direcciones de Actividades Artísticas:

- Dirección General de Actividades Cinematográficas es la entidad responsable de la Filmoteca de la UNAM, que constituye uno de los archivos filmicos más importantes de Hispanoamérica. Dentro de sus tareas están: conservar, restaurar, clasificar e incrementar el acervo filmico universitario, surtir de material a las diferentes salas de la Universidad, a los cine-clubes estudiantiles y a más de cuatrocientas instituciones del país.
- Dirección General de Música tiene como misión la extensión de los beneficios de la cultura musical a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, así como la difusión de las diversas manifestaciones del quehacer musical. Programa anualmente alrededor de 650 conciertos de música sinfónica, de cámara y popular. De ella depende la Orquesta Filarmónica de la UNAM.
- Dirección de Teatro produce y programa espectáculos teatrales en los espacios escénicos que administra y apoya las iniciativas de múltiples grupos estudiantiles. Es la instancia responsable de mantener viva y enriquecer la larga e importante tradición del teatro universitario.
- Dirección de Danza genera y produce espectáculos dancísticos que lleguen a la comunidad no solo estudiantil sino a la comunidad en general. Los objetivos son los siguientes: Mostrar el producto artístico/dancístico para lograr una mayor captación del público; una mayor calidad y variedad en los espectáculos; mayor difusión de los eventos; presentar las propuestas más importantes tanto en búsqueda e investigación; convocar a diferentes públicos; difundir la cultura; ampliar el conocimiento de la danza; realizar ciclos temáticos con propuestas dancísticas en diversos lugares.
- Dirección de Literatura se encarga del proyecto editorial de la Coordinación de Difusión Cultural y otras actividades literarias como lecturas públicas, conferencias de escritores y presentaciones de libros. Centra sus acciones en divulgar, a través de sus publicaciones: libros, discos compactos y publicaciones periódicas, el quehacer literario de autores, tanto del ámbito universitario como de otras esferas culturales. Publica alrededor de cien títulos al año, inscritos en diversas series de mucha utilidad para la difusión amplia de la cultura literaria.
- Dirección General de Artes Plásticas (MUCA-CU y MUCA-Roma) es la dependencia responsable del estudio, clasificación, conservación y difusión de las diversas colecciones artísticas con que cuenta la Universidad, cuenta con un acervo de más de 20,000 piezas en pintura, escultura, gradado



fotografía, arte prehispánico y colecciones diversas. Su sede permanente es el Museo Universitario de Ciencias y Artes en Ciudad Universitaria, además del MUCA-Roma y del Programa itinerante MUCA-Móvil. Brinda asesoría y servicios especializados a todos los museos de la Universidad.

Una Dirección de Publicaciones:

- Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial tiene como objetivo básico apoyar los procesos editoriales así como los de almacenaje, promoción, distribución y comercialización de todas las publicaciones elaboradas dentro de la UNAM.

Dos Centros de Extensión:

- Centro Universitario de Estudios Cinematográficos fue durante muchos años la única escuela de cine del país, su objetivo fundamental y función sustantiva son la enseñanza de la expresión y la técnica cinematográficas para formar cineastas universitarios en las ramas de: Realización cinematográfica de ficción y documental, Guión cinematográfico de ficción y documental, Cinefotografía, Dirección de arte para cine (escenografía, ambientación y vestuario), Sonido cinematográfico, Edición cinematográfica y Producción cinematográfica.
- Centro Universitario de Teatro su objetivo es impartir instrucción sobre arte teatral y danza, ha formado a directores, actores y escenógrafos que desempeñan un papel activo en la comunidad teatral mexicana.

Tres Centros de Difusión:

- Los centros de difusión, Casa del Lago, Museo Universitario del Chopo y el Antiguo Colegio de San Ildefonso, mantienen viva la presencia cultural de la Universidad en tres enclaves de la ciudad de México. Cada uno, según las características de la comunidad en donde se localiza, desarrolla, a través de talleres, cursos, espectáculos teatrales, proyecciones cinematográficas, exposiciones de artes plásticas, etc., una labor extensional que repercute directamente en beneficio de la población local y que deja huella, además, en la vida cultural capitalina.

La Coordinación de Difusión Cultural, desde sus oficinas centrales, también genera e impulsa actividades culturales, produce programas de televisión y publica libros y revistas. Edita *Los Universitarios*, revista mensual cuyo primer número salió en 1973, es un tabloide destinado a informar críticamente de los sucesos culturales a través de colaboraciones de universitarios destacados en el arte, la literatura, la ciencia, la política, la economía, la historia y demás áreas humanísticas. En su época actual, *Los Universitarios* tiene un tiraje de 20 mil ejemplares.



II.2 RECINTOS PARA DIFUNDIR LA CULTURA

Para llevar a cabo sus diferentes actividades artísticas y culturales la UNAM cuenta con diversos espacios entre los cuales tenemos, al quizás más importante, por su armonía arquitectónica, su conjunto de instalaciones y numerosas esculturas, al Centro Cultural Universitario, además de otros recintos fuera del campus de CU, que describiremos a continuación:

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO¹⁵

Entre las realizaciones más notables para cubrir los objetivos de la proyección universitaria se encuentra la edificación del *Centro Cultural Universitario*, lugar de reunión de sucesos artísticos y académicos y sitio en que se exponen trabajos que cubren las más diversas ramas del saber; es además, centro de los acervos bibliográficos y periodísticos del país.

El Centro Cultural Universitario no substituye a los recintos que ya existían para la difusión de la cultura, aún después de haberse construido, se abrieron al público el Antiguo Colegio de San Ildefonso y la que fuera la Iglesia de San Agustín como parte del esfuerzo de descentralización de la extensión universitaria y se construyen edificios apropiados para la difusión cultural en los centros periféricos de la UNAM, un ejemplo de ello es la Unidad Cultural Aragón, inaugurada en mayo de 1985.

El Centro Cultural Universitario se encuentra ubicado contiguo a la Avenida de los insurgentes, al sur de la Ciudad Universitaria y es el lugar al que se asiste a una representación artística o a un evento cultural, pero también es el lugar destinado al encuentro con un mundo un tanto diferente al cotidiano, existente pero un poco irreal, donde nos encontramos con la Cultura y las Bellas Artes.

Sala Nezahualcóyotl¹⁶

Tiene una capacidad para 2311 asistentes y se sitúa entre los más modernos para audiciones musicales. El diseño acústico, mismo que genera la posición de la Orquesta, sigue el modelo europeo del Concertgebouw de Amsterdam, la Sala Usher de Edimburgo y la S. Andreu de Glasgow. En todos ellos la situación de la orquesta hacia el centro de la sala de audiciones tienen la ventaja de que las ondas sonoras llegan directamente a los oídos de los espectadores colocados alrededor del escenario. El sonido reflejado, complementado por el que se recibe directamente, es dirigido por la forma

¹⁵ "Centro Cultural Universitario: Visita..." op. cit., pp. 9 - 16

¹⁶ *Ibidem* pp. 18 - 22



quebrada de las paredes y por el plafón acústico, especie de espejo que se encuentra sobre el escenario (proscenio) y lo lanza hacia la zona de butacas sin que se produzca eco. Estas instalaciones se complementan con una sala de ensayos, cabinas de grabación, sala de televisión, almacenes, cuartos de máquinas, taquillas, sanitarios, oficinas, camerinos, salón de prensa y la cafetería.

En esta Sala se han presentado algunas de las personalidades y de los conjuntos musicales más importantes del ámbito internacional, entre los que destacan la Orquesta Sinfónica de Londres, la Filarmónica de Brooklyn, la Filarmónica de Moscú, la Sinfónica Nacional de España, y distintos grupos de música de cámara como la Camareta de Berlín y la Orquesta de Cámara de Jean Francois Paillard, además de diversas agrupaciones corales. La Sala es sede de la Orquesta Filarmónica de la UNAM y ha recibido a la Sinfónica Nacional, a la de Jalapa y del Estado de México. Muchos de los conciertos son transmitidos por Radio UNAM y a través de la cadena radiofónica de varias universidades del país.

Sala Miguel Covarrubias¹⁷

La disposición arquitectónica de la Sala Miguel Covarrubias permite presentaciones artísticas de género de ópera, teatro musical y dramático y audiciones musicales de diversa índole, aunque su objetivo fundamental es ser sede central de las actividades universitarias de Danza. En la Sala Miguel Covarrubias se han presentado, entre otros grupos internacionales los de Martha Graham, Twyla Tharp Dance Co., Mario Moya, Drama Danza Katakhalí de la India, Louis Falco Co., y el Ballet del Siglo XX de Maurice Bejart; desde luego el Taller Coreográfico de la UNAM y el Ballet Nacional de México.

Esta Sala tiene una capacidad para 725 asistentes y todos y cada uno de ellos no importando en que punto de la sala se encuentren no ven otra cosa que el escenario ya que las gradas fueron colocadas detalladamente en forma de abanico. El escenario es muy amplio, mide trece metros de ancho y más de quince de profundidad con amplias zonas laterales de desahogo y un telar de cerca de 25 metros de altura. Cuenta con un amplio vestíbulo de acceso a distintos niveles para llegar a las diferentes entradas de la sala.

Sala Carlos Chávez¹⁸

Ésta pequeña sala tiene una capacidad para 163 espectadores que disfrutan por igual de los conciertos, ya que la butaca más alejada está a sólo 11.60 metros del escenario. Es ideal para escuchar música de cámara y es

¹⁷ *Ibidem* pp. 34 - 36

¹⁸ *Ibidem* pp. 34 - 36



utilizada también para reuniones, conferencias, presentaciones de libros, discos y cursos musicales. La Sala Carlos Chávez es una de las sedes de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM que organiza en ellas series de conferencias abiertas a todo público, sobre artes visuales, de México y universales. Dicha institución también tiene a su cargo las visitas guiadas al Centro Cultural Universitario, programadas para niños o adultos, estudiantes, congresistas o personas interesadas en recorrer este maravilloso sitio.

Teatro Juan Ruiz de Alarcón¹⁹

El Teatro Juan Ruiz de Alarcón con capacidad de 430 espectadores, tiene un proscenio de ocho metros de altura y un escenario cuadrado de doce metros de lado, posee amplios espacios y pasillos, cuenta con un telar de 23 metros de altura. El piso del escenario es totalmente desmontable. Todas estas características permiten gran diversidad de escenografías y posibilidades de representación. Dentro de las instalaciones mecánicas de este edificio hay que comentar los equipos de iluminación, el diseño acústico, y el sistema de aire acondicionado que cubren las necesidades de uso. El escenario fue ampliado, adelantándolo hacia el público y eliminando varias filas de butacas, logrando con ello un mayor acercamiento entre actores y espectadores.

Entre las producciones más significativas podemos mencionar *La Prueba de las Promesas* de Juan Ruiz de Alarcón, obra con la que fue inaugurado este lugar y fue dirigida por Juan José Gurrola. En 1981 sobresalieron *Leoncio y Leona*, ópera para actores de Georg Buchner dirigida por Luis de Tavira, y *El Rey Lear* de William Shakespeare dirigida por Salvador Garcini.

Foro Experimental Sor Juana Inés de la Cruz²⁰

El Foro experimental Sor Juana Inés de la Cruz con una capacidad de 120 asistentes, es un edificio con cuatro niveles (en los que los primeros dos son utilizados para la presentación de obras teatrales y los últimos dos son utilizados para cuestiones técnicas y de iluminación) sin definición precisa entre la zona de espectadores y la de actuación. Esto permite la adaptación del escenario y de las butacas, según las necesidades de la obra, sin más límite que la imaginación de los directores, con lo cual son múltiples y novedosas las posibilidades de representación. El lugar está pintado de color negro ya que con esto se logra una fácil manipulación en lo tocante al juego de la iluminación. Entre las obras que se han puesto es escena cabe mencionar *Pedro y el Capitán* dirigida por Atahualpa de Cioppo; *Sueño de una Noche de Verano* de William Shakespeare dirigida por Salvador Garcini. La obra *Vacío* basada en Silvia Plath, autora norteamericana, bajo la dirección de Julio Castillo.

¹⁹ *Ibidem* pp. 26–30

²⁰ *Ibidem*



Cines José Revueltas y Julio Bracho²¹

En el mismo edificio en que se encuentra la Sala Miguel Covarrubias y la Sala Carlos Chávez, están ubicadas las Salas de Cine José Revueltas y Julio Bracho, las cuales tienen una capacidad para 260 y 345 asistentes respectivamente. Las proyecciones cinematográficas en las dos salas incluyen exhibiciones diarias en horarios de 12, 16 y 18 horas, programadas según ciclos de directores, actores, por temas afines o por lugar de origen de las cintas y participa en festivales internacionales de cinematografía. Dichas labores dependen del Departamento de Cine que también organiza actividades afines en otros locales universitarios y aún extrauniversitarios.

Centro Universitario de Teatro²²

El Centro Universitario de Teatro tiene sus antecedentes fundamentales en dos movimientos cruciales en el desarrollo del teatro universitario: *Teatro en Coapa*, creado en 1955, y *Poesía en voz alta*, fundada en 1956. En 1973 el CUT se convirtió en una escuela de formación de actores; en 1979 se separó del Departamento de Teatro para constituirse como un nuevo departamento de la entonces Dirección General de Difusión Cultural, y dos años más tarde, en 1981 se mudó al Centro Cultural Universitario donde actualmente cuenta con sus propias instalaciones, tiene diversas aulas, salas de adiestramiento, biblioteca y un foro con capacidad para 80 espectadores. A partir de junio de 1988 el CUT adquirió el carácter de centro de Extensión.

Como culminación de la formación estudiantil y mecanismo de evaluación, el Centro Universitario de Teatro realiza anualmente un montaje escénico con características profesionales que al mismo tiempo permite la diplomación de los alumnos y los coloca en la práctica nacional. Con el objeto de promover la vinculación entre el CUT y otras dependencias universitarias y extrauniversitarias relacionadas con el teatro, se han intensificado notablemente las acciones para lograr una realización conjunta de actividades escénicas y el número de coproducciones.

Paseo de las Esculturas²³

En el Centro Cultural Universitario, frente a la entrada de la Biblioteca se inicia el Paseo Escultórico. Se compone de seis esculturas situadas en medio de la vegetación natural del pedregal, las cuales están comunicadas entre sí por veredas. Son esculturas de formas geométricas, de varios metros de desarrollo

²¹ *Ibidem* pp. 40 - 42

²² *Ibidem*, pp. 44

²³ *Ibidem*, pp. 57



en cualquier sentido, hechas para moverse en torno a ellas y en algunos casos para ser penetradas por el caminante. El sentido expresivo de los espacios escultóricos del Centro Cultural Universitarios es de gran homogeneidad, es una de las constantes que otorgan una unidad visual al conjunto.

Son seis esculturas, realizadas cada una por diferente artista, Helen Escobedo, Matías Goeritz, Hersua, Sebastián, Federico Silva y Manuel Felguérez. Pero no son todas las esculturas, ya que además de éstas, de las tres esculturas de la Biblioteca, la conmemorativa al Cincuentenario de la Autonomía Universitaria y la de Rufino Tamayo, al final del paseo escultórico nos encontramos con una escultura monumental conocida como el Espacio Escultórico.

Espacio Escultórico y Serpientes del Pedregal²⁴

El espacio Escultórico es una obra colectiva de base circular formada por 64 prismas triangulares que enmarcan una gran superficie de lava petrificada. También llamado “el volcán” es un magnífico escenario natural para diversos espectáculos de danza y música al aire libre. Está situado al norte del Centro Cultural Universitario.

Las Serpientes del Pedregal son un complejo escultórico que se ubica al oriente del Centro Cultural Universitario, realizado por Federico Silva, acorde a la topografía volcánica del lugar, cuenta con andadores y una plaza principal.

ANTIGUO COLEGIO DE SAN ILDEFONSO²⁵

En el marco de un mandato tripartita entre la Universidad Nacional Autónoma de México, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Departamento del Distrito Federal como mandantes y Nacional Financiera como Mandataria, el Antiguo Colegio de San Ildefonso funciona desde Noviembre de 1992 como espacio museográfico y ha albergado magnas exposiciones que convocan a miles de visitantes.

El muralismo mexicano nació en San Ildefonso, el primer mural realizado en el edificio fue obra de David Alfaro Siqueiros, que entre 1922 y 1924 decoró el cubo de la escalera del Colegio Chico. En 1922 y 1923 Ramón Alba del Canal y Fermín Revueltas pintaron sendos murales en la entrada del “patio grande”. Por su parte Jean Charlot y Fernando Leal pintaron los muros norte y sur del cubo de la escalera. De 1922 a 1926 José Clemente Orozco realizó la decoración de los muros de los tres pisos al norte del “patio grande” con temas de crítica social y sobre el movimiento revolucionario.

²⁴ Folleto del Centro Cultural Universitario.

²⁵ “Crónica 1993-1996” op. cit. pp.23-25.



El Centro Histórico se ha enriquecido así con uno de sus más novedosos Centros Culturales, ya que además de las tareas propias de un museo, San Ildefonso organiza otras actividades de carácter artístico y cultural, tales como audiciones musicales, conferencias, cursos, visitas guiadas y festivales. En el salón El Generalito se llevan a cabo actividades académicas de especial relevancia universitaria, así como recitales de música con programas selectos.

CASA DEL LAGO²⁶

José Ives Limantour, el secretario de Hacienda de don Porfirio, la mandó construir en las márgenes del lago menor de Chapultepec, con ciertos aires al Petit Trianon de Versalles, para albergar al Automóvil Club. El edificio fue inaugurado oficialmente el 29 de abril de 1907. En 1915 Carranza decidió expropiarla y asignarla a la Junta Superior del Bosque de Chapultepec. Luego, durante el mandato de Obregón fue residencia de Adolfo de la Huerta, quien fuera presidente interino, desocupándola a finales de 1923. Pasó entonces a ser patrimonio de la secretaria de Agricultura y Fomento, que instaló en ella las oficinas de la Comisión Nacional de Irrigación y más tarde, en 1929, las de la Dirección de Estudios Biológicos. En 1929, con la autonomía universitaria, el gobierno encargó a la Universidad algunas dependencias de carácter cultural, entre ellas el Instituto de Biología, se nombró director al doctor Isaac Ochoterena.

En 1958, el rector Nabor Carrillo destinó la Casa del Lago para centro cultural, se eligió para dirigirlo a Juan José Arreola. La inauguración formal de la Casa del Lago se dio el 15 de septiembre de 1959 y a partir de entonces se han desarrollado en ella muchas y muy importantes actividades artísticas. La Casa del Lago pudo ganar no sólo a los paseantes sino también a la comunidad artística. Esta mezcla de públicos diversos y de concepciones artísticas plurales dio como resultado un espacio original y dinámico.

Son varios los espacios con que cuenta la Casa del Lago. La Galería del Bosque realiza exposiciones de obra plástica; la Galería del Lago exhibe obras en mediano formato de pintura, dibujo y grabado; la Galería de los Candiles expone obra gráfica y cerámica o escultura en pequeños formatos y la Galería Nacho López muestra obra fotográfica. En la sala Lumière se llevan a cabo, principalmente los fines de semana, matinés infantiles y proyecciones de cine de arte. El Teatro Rosario Castellanos presenta nuevas propuestas escénicas, teatro de cámara y teatro experimental. Finalmente, en la terraza y en las escalinatas se producen espectáculos variados, desde recitales de ópera y actividades infantiles hasta presentaciones de mimos y organilleros.

²⁶ "Crónica 1989-1992" *op. cit.* pp. 215-222.



Bailes de salón, escultura en jardines, filatelia, ajedrez, música y teatro popular, fotografía y lectura son algunos de los talleres que los espacios abiertos de la Casa ofrecen a los visitantes como complemento a su formación educativa. Para la organización de estas actividades se trabaja en combinación con otras dependencias universitarias, con instituciones afines y con el Departamento del DF.

Los objetivos de la Casa del Lago son: Establecer programas específicos y de la mayor diversidad posible dirigidos a la población infantil. Dar espacio a las expresiones artísticas de jóvenes creadores. Dar especial impulso a la promoción de las actividades literarias, específicamente en lo que corresponde al fomento de la lectura.

CENTRO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS CINEMATOGRÁFICOS²⁷

El Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, fundado en 1963, es la escuela de cine más antigua de América Latina; en ella se han formado la mayor parte de los directores, guionistas y camarógrafos del cine mexicano reciente. El Consejo Universitario le otorgó carácter de Centro de Extensión en 1971 y hoy depende de la coordinación de Difusión Cultural.

El tiempo de estudios es de 4 años con un tronco común para cursarse en los dos primeros años y una especialización para los dos años posteriores a elegir entre las opciones de: realización, guión, edición, sonido y producción cinematográficas y cinefotografía; se incrementó el número de horas semana en la enseñanza teórico práctica y se encomendó a una comisión la revisión del contenido del examen de admisión. Los mecanismos de evaluación de los alumnos se basan en la realización de ejercicios filmicos en video y en prácticas de foto fija. Este tipo de ejercicios ha recibido reconocimientos importantes en festivales y en concursos y muestras tanto nacionales como extranjeras.

Promover y realizar investigaciones sobre el cine y la televisión en sus aspectos sociales, históricos y de creación artística es otro de los objetivos del centro y se traduce en la realización de investigaciones hemerográficas y en la publicación de algunos libros y folletos.

MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO²⁸

El museo Universitario del Chopo se ha asentado en un edificio de hierro y cristal, encargado por la Compañía Mexicana de Exposición Permanente S.A., una empresa privada que quiso introducir a México las exposiciones industriales. Lo levantaron en la entonces muy rumbosa colonia de Santa

²⁷ "Crónica 1993-1996" *op. cit.* pp. 99-101.

²⁸ "Crónica 1989-1992" *op. cit.* pp. 231 a 240.



María la Ribera, y por su estructura, la gente pronto comenzó a llamarlo el “Palacio de Cristal”.

En 1929, el Palacio de Cristal pasó a formar parte del patrimonio de la Universidad. Pero fue hasta 1973, cuando Diego Valadés, titular de la Dirección General de Difusión Cultural de la UNAM, impulsó el proyecto de crear en el Chopo un nuevo centro cultural de la Universidad, un lugar que fuera el campo de búsquedas y de experimentación en las más diversas actividades artísticas. El proceso de restauración implicó realizar una investigación histórica y estilística de la estructura y otra de carácter técnico a fin de respetar su fisonomía original. Dado que su primer cometido fue albergar exposiciones industriales, se efectuaron las adaptaciones necesarias para que funcionara correctamente como museo y como centro cultural. El espacio quedó dividido en tres: foro teatral, sala de exposiciones temporales y lugar de convivencia.

El nuevo Museo Universitario del Chopo fue inaugurado el 25 de noviembre de 1975 por el rector de la UNAM, Guillermo Soberón Acevedo, en compañía de Diego Valadés, coimpulsor del proyecto. Dependía del Departamento de Museos y Galerías. La primera directora fue la escritora Elena Urrutia. Las actividades comenzaron con tres exposiciones y con la publicación de un catálogo de una historia del edificio y de su restauración. La primera obra de teatro presentada en el Chopo fue *Los señores Macbeth*. En 1976, se organizó la exposición *Ochenta años de cine en México*, para celebrar los quince años de la Filmoteca de la UNAM. En 1978, en el anexo del Museo, un edificio que desemboca en la calle de Dr. Atl, se inauguró el Cinematógrafo del Chopo, que entonces abrió con un ciclo de Jean Luc Godard y que a la larga se ha convertido en un punto clave para ver buen cine en el centro de la ciudad.

En 1983 se llevaron a cabo nuevas adaptaciones. Se hicieron obras que habilitaron el foro, se levantaron camerinos, oficinas, salones para talleres y un *mezzanine* que funciona a manera de galería. Todo esto se construyó con elementos desmontables, lo que hace posible su futura reestructuración. Se inauguró la librería *Marginalia*, en donde se podían encontrar revistas y libros marginales, discos de música alternativa y otras curiosidades.

A partir de 1985 se ha impulsado la concepción del Museo como un centro cultural vivo, propositivo y de vanguardia. Hoy en día es uno de los recintos culturales con mayor vitalidad de la Ciudad de México. Se le considera un Centro de experimentación de las artes plásticas con un singular poder de convocatoria de jóvenes. Además, el Museo ha ido adquiriendo un perfil popular, gracias a su importante trabajo comunitario en el barrio.

Uno de los objetivos principales del Museo es procurar el acercamiento con su entorno y para ello presenta regularmente actividades diversas en las ramas de las Artes Plásticas, la Música, el Teatro, la Danza, el Cine y la



Literatura. Ofrece también gran variedad de cursos y talleres que buscan atender prioritariamente a los vecinos de Santa María La Ribera, su actividad es inagotable, tiene un promedio anual de 40 exposiciones de artes plásticas y alrededor de 500 actividades de danza, teatro y música. Otro objetivo es alentar y difundir las diversas manifestaciones del arte joven y de experimentación, comprometido con la realidad del hombre contemporáneo.

TEATRO ARQUITECTO CARLOS LAZO²⁹

Este recinto ubicado en el poniente de la facultad de Arquitectura en CU, tiene capacidad para 400 espectadores, con las mejores condiciones acústicas y visuales. En dicho inmueble se realizan escenificaciones de obras de carácter experimental y profesional.

El objetivo principal del teatro, desde su planeación, fue el desarrollo y difusión de todas las actividades relacionadas con la dramaturgia experimental y profesional, además de la creación de los talleres de danza y de teatro.

Por sus características multifacéticas el teatro Carlos Lazo puede ser utilizado no sólo en representaciones histriónicas, sino también en las actividades de los diversos talleres de danza, como la temporada del Taller Coreográfico de la UNAM, que emplea el teatro como sede. En algunas ocasiones se han realizado actividades académicas de muy diversa índole.

TEATRO SANTA CATARINA³⁰

El teatro tiene una capacidad para 120 personas, con un espacio fácilmente moldeable, con lo que permite la experimentación y la búsqueda vanguardista que caracteriza al teatro universitario. A partir de diciembre de 1989, este inmueble pasa a ser parte del patrimonio de la UNAM bajo los auspicios de la Coordinación de Difusión Cultural.

Desde 1936, se constituye como un laboratorio sin antecedentes en el teatro mexicano, denominado Teatro de Arte Santa Catarina. Las producciones presentadas en este espacio implican una modificación sustancial a los medios de producción, con un mínimo presupuesto, que tiende a probar, avanzar y descubrir nuevas formas de creación teatral. Su objetivo es impulsar la creación y creatividad artística, así como apoyar y escenificar propuestas teatrales y de danza que surgen tanto de la comunidad universitaria como de los núcleos a la vanguardia, en calidad, experimentación y profesionalismo en este quehacer.

²⁹ Tesis "La mercadotecnia como herramienta para..." op. cit. p. 102.

³⁰ *Ibidem*, p. 103



II.3 ESTADÍSTICAS GENERALES³¹

ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

Actividades Artísticas	1997		1998		1999		2000		2001		2002		2002*	
	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia
Conciertos	945	228,493	785	220,930	577	94,786	705	195,490	807	263,767	430	200,454	/	218,495
Obras de teatro	1,290	87,294	1,367	72,494	625	33,156	946	52,700	1,145	122,430	1,809	136,218	/	164,582
Obras de danza	425	63,648	507	65,825	254	30,973	482	85,529	546	116,367	432	88,373	/	108,700
Películas/Videos	4,018	262,293	4,162	182,775	2,519	32,512	5,227	171,055	4,462	155,384	5,916	441,802	/	387,537

FUNCIONES Y ASISTENCIA POR RECINTO CULTURAL

Recintos	1997		1998		1999		2000		2001		2002		2002*	
	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia
Sala Nezahualcoyotl	127	192,230	108	132,461	38	50,501	109	182,277	160	178,227	151	173,907	/	200,586
Sala Carlos Chávez	213	14,321	240	21,632	79	5,878	377	8,007	259	13,896	68	4,874	/	5,144
Espacio Escultórico	2	4,885	2	3,919	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Teatro Juan Ruiz de Alarcón	173	19,010	185	19,414	79	12,938	381	21,136	214	21,409	259	69,225	/	102,528
Foro Sor Juana Inés de la Cruz	216	12,076	209	14,810	55	3,860	172	9,546	210	12,707	219	11,760	/	13,429
Foco del CUE	173	5,197	180	8,099	37	465	306	3,533	133	10,308	62	4,313	/	7,300
Sala Miguel Alemán	270	48,405	280	44,451	70	14,625	294	45,755	283	50,090	267	56,433	/	65,463
Sala Julián Bocchi	1,104	136,574	1,081	69,888	299	22,731	641	34,808	1,037	50,266	980	20,049	/	39,948
Sala José Revueltas	1,385	70,282	1,057	60,448	207	8,824	598	24,987	988	35,008	940	32,172	/	38,687

*Asistencia proyectada

³¹ Compilación de las Agendas Estadísticas UNAM, de 1997 a 2002. México.



INSTRUMENTOS DE DIFUSIÓN

Instrumento de Difusión	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Cantidad	Tiraje	Cantidad	Tiraje	Cantidad	Tiraje	Cantidad	Tiraje	Cantidad	Tiraje	Cantidad	Tiraje
Boletines de prensa	830	/	883	/	908	/	1,296	/	1,501	/	1,165	/
Carteles	230	187,041	175	141,653	134	101,281	116	109,045	229	290,902	159	144,180
Catálogos	14	16,578	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Espectaculares	595	/	168	/	129	/	207	/	576	/	216	/
Folleto	8	14,000	6	87,100	11	30,880	24	83,850	35	183,200	33	143,400
Insersiones en prensa	2,887	/	2,225	/	683	/	1,222	/	1,068	/	747	/
Invitaciones	137	45,500	227	87,256	135	87,885	166	102,038	139	84,335	85	102,226
Programas de mano	517	550,995	407	373,055	236	211,095	287	292,888	375	346,682	220	285,207
Bióticos y trópicos	48	21,906	47	96,050	12	19,500	31	96,870	18	48,100	25	304,870
Impresos	39	199,566	70	334,973	1,276	776,628	6,665	705,860	1,738	1,772,042	971	421,882
Volantes	180	735,406	206	780,579	131	396,428	119	292,930	161	532,550	163	995,870

ACTIVIDADES DE APOYO A LA DIFUSIÓN

Actividades	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Emisión de programas	264	222	622	301	157	150
Promocionales Radio	653	536	909	187	184	122
Promocionales TV	14	64	212	7	12	/
Cápsulas Informativas	74	2,250	364	477	18	34
Conferencias de prensa	37	67	38	65	65	85



II.4 PROBLEMÁTICA SEGÚN LA ADMINISTRACIÓN³²

De acuerdo a las estadísticas anteriores realizamos un comparativo estadístico, incluido en los anexos al final del trabajo, en el cual vemos que existe un bajo porcentaje de asistencia a los eventos culturales organizados por la UNAM, pero para poder entender con mayor claridad éste fenómeno, acudimos con tres diferentes personajes de la Coordinación de Difusión Cultural para que nos dieran su punto de vista acerca de la problemática que ellos perciben.

Susana Bautista Cruz, Programa de Visitas Guiadas.

El principal problema al que se enfrenta la Dirección de Danza es el presupuesto que se le otorga para el desarrollo de sus actividades, ya que esta Dirección tiene que apoyar a los cuatro grupos dancísticos que forman parte de ella (Taller Coreográfico de la UNAM, Danza Libre Universitaria de Cecilia Múzquiz, Danza Contemporánea Universitaria de Raquel Vázquez y Danza Folklórica de la UNAM) y a otros grupos independientes a los que la UNAM presta los espacios y en el caso de coproducciones los apoya a nivel técnico, no con dinero en específico.

Las estrategias de difusión utilizadas por la Coordinación son buenas y efectivas pero con un poco más de apoyo económico incrementaría esas estrategias y abarcaría a un público mucho mayor y habría una gran posibilidad de llenar todos los espacios culturales.

Lic. José Antonio Ylláñez Sánchez, Secretario de Comunicación

Para el licenciado Ylláñez sería difícil avocarnos a un solo problema, ya que son muchas las causas y las situaciones que interviene en el ausentismo registrado en los recintos culturales, por una parte tenemos el problema económico ya que la cantidad de dinero que se asigna en el presupuesto no es suficiente para darles a todos los eventos organizados por la Coordinación una adecuada promoción o diversificar más los medios utilizados. Además algunos proyecto independientes piden espacios para presentarse, cuyas propuestas pasan al Comité y de acuerdo al presupuesto de otorgan esos espacios, el apoyo a los proyectos son más que nada técnicos, ya que muchos de ellos tiene el apoyo de otras instituciones públicas y privadas.

Otro importante problema es la falta de conocimiento e interés por parte de las personas hacia actividades culturales como danza, teatro y conciertos, ya que en ocasiones tienen una equivocada percepción de estas actividades, al

³² Información obtenida en la entrevista con: Lic. José Antonio Ylláñez Sánchez Secretario de Comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural; Lic. Enrique Estrada, Director de Danza; Susana Bautista, encargada del Departamento de visitas guiadas.



verlas como actividades aburridas, guiándose por pequeñeces como el simple título de la obra presentada, una forma de contrarrestar este problema es utilizar en la promoción imágenes y colores que transmitan la esencia de la obra anunciada.

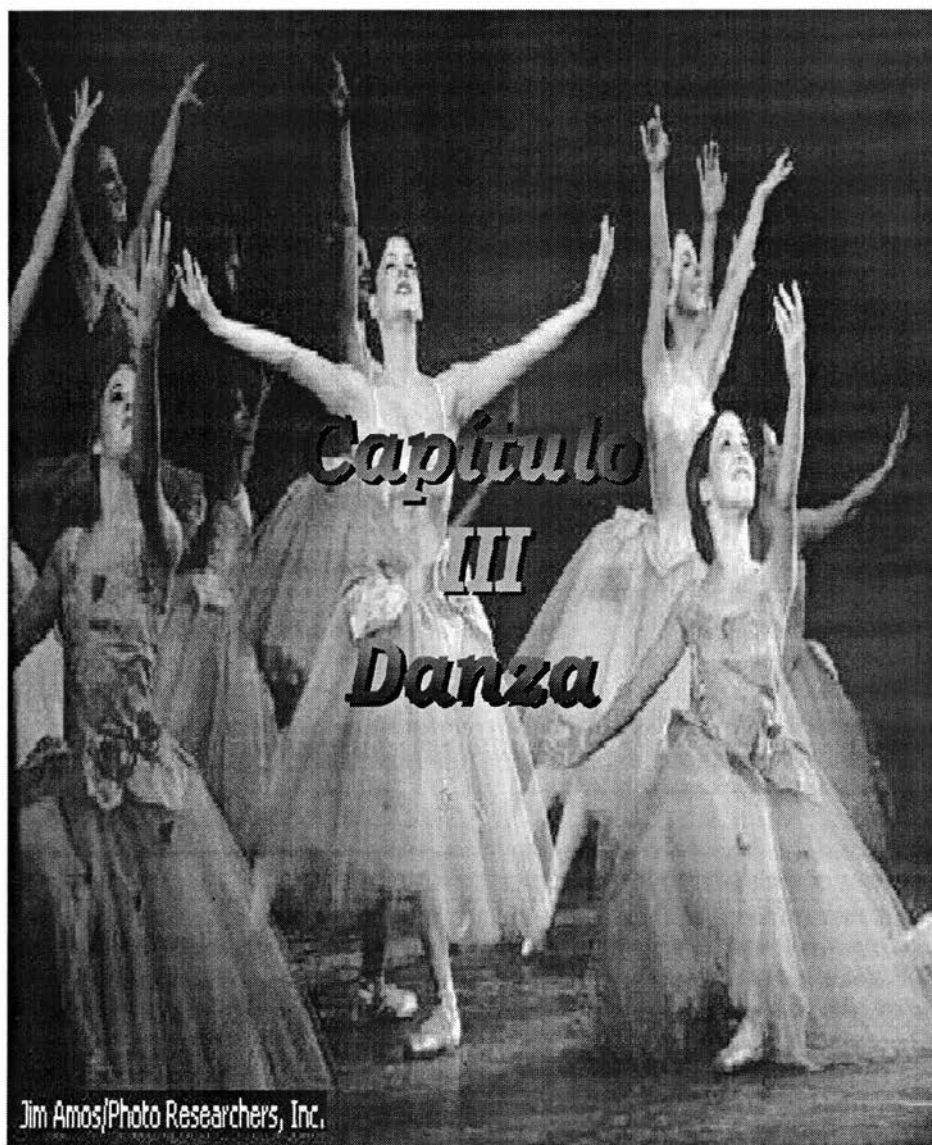
Un problema más es que la mayor parte del público que se recibe en el Centro Cultural es del sur de la ciudad, y la gente del norte y del centro casi no asiste por estar retirado de estas instalaciones.

Otro comentario que nos hizo, es que la asistencia en muchas ocasiones dependía de las obras, ya que había algunas que tenía lleno total en todas sus presentaciones y otras que con la misma promoción no se llenaban igual.

Lic. Enrique Estrada Palomino, Director de Danza.

- La Danza se enfrenta a una crisis tanto económica, de valores y de apoyo así como la falta de espacios idóneos en donde puedan presentarse grupos con temas interesantes a los que la Sala Miguel Covarrubias no puede dar cabida por falta de tiempos.
- Las propuestas que se presentan y la calidad de los mismos son mayores a las posibilidades que ofrecen los espacios dancísticos de la UNAM.
- La Danza necesita foros y espacios especializados para sus presentaciones.
- El gremio de la Danza es el menos favorecido en cuanto a espacios ya que no se les apoya de la misma o igual manera que a otras artes.
- Se enfrenta también a un problema de falta de conocimiento lo cual genera que la gente no asista porque no la conoce, pero en cuanto la gente empieza a sentirse tocada por la danza, cambiará su perspectiva.

Como podemos ver, son muchas las razones que originan el ausentismo a los diferentes eventos culturales y artísticos organizados en la UNAM, pero en lo que coinciden los anteriores personajes es el bajo presupuesto que se le otorga a la difusión de los mismos. Por ello decidimos buscar el presupuesto para el año 2003 de la UNAM (el cual se incluye en los anexos), para darnos una idea del problema económico al que se enfrenta la difusión.





¿QUÉ ES LA DANZA?³³

La Danza es “el contacto entre dos cuerpos que se hablan”

Lic. Enrique Estrada, Director de Danza

Danza, movimientos corporales rítmicos que siguen un patrón, acompañados generalmente con música y que sirve como forma de comunicación o expresión. La danza es la transformación de funciones normales y expresiones comunes en movimientos fuera de lo habitual para propósitos extraordinarios. Incluso una acción tan normal como el caminar se realiza en la danza de una forma establecida, en círculos o en un ritmo concreto y dentro de un contexto especial. La danza puede incluir un vocabulario preestablecido de movimientos, como en el ballet y la danza folclórica europea, o pueden utilizarse gestos simbólicos o mimo, como en las numerosas formas de danza asiática.

La danza puede ser recreativa, ritual o artística y va más allá del propósito funcional de los movimientos utilizados en el trabajo y los deportes para expresar emociones, estados de ánimo o ideas. Puede contar una historia, servir a propósitos religiosos, políticos, económicos o sociales; o puede ser una experiencia agradable y excitante con un valor meramente estético.

Además de proporcionar placer físico, la danza tiene efectos psicológicos, ya que a través de ella los sentimientos y las ideas se pueden expresar y comunicar. El compartir el ritmo y los movimientos puede conseguir que un grupo se sienta unido. En algunas sociedades, la danza puede llevar a estados de trance u otro tipo de alteración de la conciencia. Se ha desarrollado un nuevo tipo de terapia utilizando la danza para ayudar a las personas a expresarse y a relacionarse con los demás.

Existen dos tipos principales de danza: danzas de participación, que no necesitan espectadores, y danzas que se representan, que están diseñadas para un público. Las danzas participativas incluyen danzas de trabajo, algunas formas de danzas religiosas y danzas recreativas como las danzas campesinas y los bailes populares y sociales. Estas danzas consisten casi siempre en esquemas de pasos muy repetitivos y fáciles de aprender.

Las danzas que se representan se suelen ejecutar en templos, teatros o antiguamente delante de la corte real; los bailarines, en este caso, son profesionales y su danza puede ser considerada como un arte. Los movimientos tienden a ser relativamente difíciles y requieren un entrenamiento especializado.

³³ Información tomada de Encarta 2003.



Los efectos tanto físicos como psicológicos de la danza le permiten ser útil para muchas funciones. Puede ser una forma de adorar a los dioses, un medio de honrar a nuestros ancestros o un método para crear magia. Se menciona la danza en la Biblia, y hasta en la edad media era una parte usual de los homenajes y de las celebraciones religiosas.

La danza puede también formar parte de los ritos de transición que se realizan cuando una persona pasa de un estado a otro, así, el nacimiento, la iniciación, la graduación, el matrimonio, el acceso a un puesto oficial y la muerte pueden ser enmarcados por la danza. También forma parte a veces del galanteo, en la sociedad contemporánea, los bailes proporcionan a los jóvenes ocasiones importantes para reunirse. Los movimientos rítmicos también son capaces de lograr que el trabajo sea más rápido y eficiente. En algunas culturas, la danza es una forma de arte, y en el siglo XX algunas danzas que originalmente eran ritos religiosos o entretenimientos de la corte se han adaptado al teatro.

III.1 HISTORIA DE LA DANZA³⁴

La danza es una de las bellas artes más antiguas del mundo, tal vez fue la primera en surgir, incluso antes que la música pues es posible que el hombre prehistórico haya sentido el impulso de bailar al compás del canto de los pájaros, de los ruidos producidos por otros animales, del sonido de las cascadas y corrientes de los ríos, etc. Pero no lo hacía con la intención de divertirse, sino para complacer y honrar a sus dioses, o para pedirles que provocaran lluvias, que lo auxiliaran en sus cacerías, que lo protegieran, que lo mantuvieran a salvo del peligro, etc. Esta suposición es la causa de que se considere a la danza la madre de las bellas artes.

En las sucesivas transformaciones de la danza, cada grupo humano fue agregándole y quitándole ingredientes, para adaptarla a su propia cultura e idiosincrasia. Es por eso que el modo en que un grupo étnico se expresa al bailar, se diferencia de los otros en los trajes, los pasos, los ritmos, los instrumentos, las actitudes, los gestos y las formas que se consiguen. En algunos bailes, los movimientos con el vestido son parte integral de las formas. Aunque no sepamos nada de un pueblo determinado, al presenciar alguno de sus bailes típicos, podemos darnos una idea de sus valores morales, sus temores, sus sentimientos, su ideología, su religión e incluso su historia.

Actualmente se le da mucha importancia a la contraparte del movimiento, es decir, a la inmovilidad. Los bailarines permanecen unos instantes quietos y luego vuelven a bailar. El contraste de estas acciones opuestas aumenta la

³⁴*Ibidem.*



belleza del espectáculo. Otro elemento fundamental en el escenario es la combinación de luces y sombras. También el espacio le es indispensable al cuerpo en movimiento porque en la danza el cuerpo se prolonga. Por otra parte, el bailarín no está obligado a seguir fielmente el ritmo, basta con que tenga conciencia de él; y puede ordenar sus movimiento contra el compás de la música, para que danza y música produzcan un efecto polirrítmico, es decir de muchos ritmos.

Los géneros dancísticos más conocidos son:

- Danzas Autóctonas, que ejecutan los descendientes de las más antiguas culturas y civilizaciones. Estas danzas son ritos solemnes que, respetuosamente, presencian todos los miembros de la comunidad.
- Danzas Populares, que se subdividen en danzas populares Y danzas folklóricas o regionales, y que, como su nombre lo indica, son las que caracterizan a cada pueblo. La palabra folklore significa pueblo, y se emplea para denominar al conjunto de costumbres y tradiciones que caracterizan a un pueblo. Cada región del mundo tiene sus propias danzas, en las que pueden apreciarse su idiosincrasia y todos los elementos de su cultura, ya que utilizan la música, los movimientos y los trajes típicos, para expresar sus sentimientos, sus formas de vida y organización, sus ideas morales y religiosas, su sentido de ritmo, sus hábitos, sus temores y su concepto de belleza. Estas danzas suelen ser sencillas para que todos los miembros de la comunidad puedan interpretarlas, pero algunos tienen mayor grado de dificultad.
- Danza Clásica, es una modalidad europea surgida durante el siglo XVII. La primera pieza considerada como producto de éste tipo de danza fue *El triunfo del amor*, llevada al escenario por el coreógrafo Charles-Louis Beauchamp, con música de Lully, en 1681. Pero el código clásico se creó exactamente cien años antes, por iniciativa de la reina Catalina de Médicis, esposa italiana del rey de Francia, Enrique II, quien organizó la presentación del primer ballet.
- Danza Moderna, que nació hacia finales del siglo XIX, y se caracterizó por sus movimientos más libres. La estadounidense Isadora Duncan (1878-1927) fue una de las máximas exponentes de esta nueva danza, y solía inspirarse en las pinturas de las danzas griegas antiguas, que estudiaba en vasos, murales y esculturas.
- Danza Contemporánea, que surgió hacia 1960 por iniciativa de artistas innovadores como Merce Cunningham, quien propuso hacer danza sin determinar específicamente las secuencias o el orden de ellas de una obra, e incorporar en el baile las experiencias cotidianas. Otros bailarines y coreógrafos introdujeron ruidos y voces como acompañamiento; danza electrónica, diseños coreográficos por computación tecnologización del escenario, etc.



III.2 LA DANZA EN LA UNAM³⁵

“El papel de la Danza en la UNAM es la de lograr una forma muy diferente de reflexión, una reflexión al cuerpo en movimiento que después nos conecta con todos los demás sentidos”

Lic. Enrique Estrada, Director de Danza

El interés constante de los universitarios ha tenido como resultado una larga serie de aportaciones fundamentales de nuestra Máxima Casa de Estudios al desarrollo dancístico mexicano. Por su parte, los responsables de la difusión cultural universitaria han buscado dar respuesta al interés y entusiasmo demostrados con los adecuados cauces organizativos, de infraestructura y de promoción que permiten el fluido natural de las expresiones dancísticas diversas y su consolidación en auténticos movimientos que han enriquecido el panorama de este arte escénico en nuestro país.

Uno de los momentos culminantes para la difusión de la danza fue la conferencia que dictara en 1956 el arquitecto Alfonso Pallares sobre “Morfofocromofonía”, con proyecciones, comentarios musicales y un recital de Jenny Duma, así como la conferencia de la coreógrafa Guillermina Bravo, en 1957, sobre “La danza moderna y la danza mexicana”.

En septiembre de 1970, la destacada bailarina, coreógrafa y maestra Gloria Contreras fundó el Taller Coreográfico de la UNAM, que tendría como sede la sala Miguel Covarrubias. El Taller Coreográfico ha sido un semillero de artistas y una incuestionable muestra de la calidad a que ha llegado el arte dancístico en nuestro país.

En cuanto a la infraestructura para esta expresión artística, comenzaron a funcionar, en febrero de 1979, los teatros del Centro Cultural Universitario y, un poco más tarde, la sala Miguel Covarrubias, destinada especialmente a la danza y que ha sido espacio privilegiado en todo el país para las expresiones de este arte.

A fines de 1979 se creó una estructura organizativa adecuada, con el surgimiento, dentro del subsistema de Extensión Universitaria, de un Departamento de Danza, con el objetivo de “consolidar y hacer más efectiva la instrumentación de políticas culturales institucionales, para un mayor beneficio social”.

Desde su formación, en diciembre de 1979, hasta febrero de 1985, la maestra Colombia Moya estuvo al frente del Departamento de Danza. Durante su gestión se formó la Compañía Folklórica de la UNAM, se incrementaron los

³⁵ “Crónica 1989-1992” op. cit. pp. 87 a 92.



programas de intercambio cultural, se colaboró estrechamente con el programa de Extensión Cultural, en San Antonio Texas, y fueron grabados 220 programas radiofónicos que se transmitieron por Radio UNAM con el nombre de *Tiempo de danza*, también se realizaron más de 1500 funciones de danza.

De febrero de 1985 a mayo de 1986 ocupó la jefatura del Departamento la maestra Sonia Ornelas, antigua asesora de la maestra Moya. Durante su gestión se iniciaron los festivales de danza folklórica, se promovió la investigación en colaboración con el Instituto de Investigaciones Antropológicas y se coordinaron los talleres de danza, también se realizaron temporadas tan importantes como la de *Danza-teatro y Treinta años de la danza en México*.

La maestra Lidia Romero, ex integrante de la compañía independiente Forion Ensemble e integrante de Cuerpo Mutable, ocupó la jefatura del Departamento de Danza de julio de 1986 a abril de 1989. Prosiguieron los talleres de danza y se llevaron a cabo las temporadas que, bajo el nombre de Estrenos, abrieron el espacio de la sala Covarrubias a las compañías jóvenes y ayudaron a la formación de un público, también se llevaron a cabo cursos de actualización, con el objeto de desarrollar el más amplio intercambio de ideas y conocimientos entre bailarines, maestros y coreógrafos.

De mayo de 1989 a 1994, la maestra Rosario Manzanos asumió la jefatura del Departamento de Danza, privilegió tanto el apoyo a los grupos independientes como la formación de nuevos bailarines, buscó el mayor aprovechamiento de los posibles espacios alternativos para la danza en sitios como el “aeropuerto de Filosofía y Letras”, las bardas, las “islas” de CU, además del jardín y la fuente del Centro Cultural Universitario, donde se concentra un público importante, al que se debe atraer y formar el gusto.

De 1994 a 2000, al Departamento de Danza estuvo a cargo de Carlos Ocampo (qepd).

A partir del año 2000 y hasta enero de 2004 ocupó la jefatura del Departamento el licenciado Enrique Estrada Palomino cuyo logro más importante es la transformación del Departamento de Danza en una Dirección desde junio de 2003.

Con una extensa gama de talleres, para todos los gustos e intereses, se han impartido talleres de danza contemporánea, afroantillana, jazz, expresión corporal, danza folklórica y bailes de salón, en espacios como el aula anexa al Centro Médico Universitario, el salón de ensayos del teatro Carlos Lazo, el Antiguo Colegio de San Ildefonso y el Museo Universitario del Chopo.

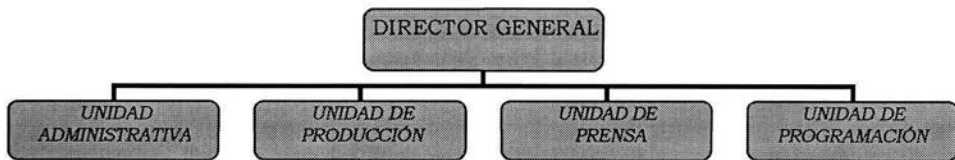


III.2.1 Dirección de Danza³⁶

La Dirección de Danza fue creada el pasado 5 de junio de 2003 porque existe una demanda del público ya que éste se fue incrementando a través de los años a la par de los grupos dancísticos por lo que fueron requiriendo una dirección y organización propia; La Dirección es la respuesta a una necesidad, a un poder de convocatoria tanto de público como de creativos. La danza necesitaba ya su espacio propio el cual reclamaba la infraestructura de una Dirección. La justificación de esta Dirección es la posibilidad de atender de la mejor manera a la comunidad universitaria.

Hubo muchas situaciones que se conjuntaron para su creación: hubo un crecimiento tanto en las actividades como de público, el apoyo de la Rectoría y del Coordinador de Difusión Cultural así como los recursos necesarios para el establecimiento de la misma. El hecho de que sea ya una Dirección no implica que empiecen de cero sino que se realizan las mismas cosas y actividades anteriores pero ahora desde una perspectiva diferente, vistas desde una dirección individual, de una manera más eficaz y eficiente.

La estructura de la Dirección de Danza es la siguiente:



La función principal de la Dirección de Danza es la de generar espectáculos dancísticos que lleguen a la comunidad no solo estudiantil sino a la comunidad en general.

Los objetivos son los siguientes:

- Mostrar el producto artístico/dancístico para lograr una mayor captación del público.
- Una mayor calidad y variedad en los espectáculos.
- Mayor difusión de los eventos
- Por la vocación tanto de la sala Miguel Covarrubias como de la Universidad, presentar las propuestas más importantes tanto en búsqueda e investigación.
- Convocar a diferentes públicos.

³⁶ Entrevista realizada al Lic. Enrique Estrada, Director de Danza, el pasado 6 de noviembre de 2003.



- Difundir la cultura (en términos de interacción entre dos cuerpos que se tocan).
- Ampliar el conocimiento de la danza.
- Realizar ciclos temáticos con propuestas dancísticas en diversos lugares.

Las Metas de la dirección son las siguientes:

- Fortalecer la calidad de los eventos y mantener a la Universidad como generadora de la cultura, de arte, de propuestas escénicas.
- Mantener la vinculación con el Taller Coreográfico de la UNAM.
- Oferta de variedad.
- Aprovechar todas las ventajas y características de la sala Miguel Covarrubias.
- Como consecuencia de todo esto “llenar la sala”.
- Aprovechar los tiempos y los recursos.

El logro más importante que ha tenido la Dirección es la creación de la dirección y poder trabajar ya de manera independiente y así entablar comunicación con la comunidad universitaria a partir de esta premisa. Por esto se debe hacer un esfuerzo por lograr la vinculación con otras instituciones para encontrar mecanismos de trabajo e ir verificando que el camino que se ha estado siguiendo es el correcto y que las cosas que se realizan son las que se necesitan en verdad.

La Dirección de Danza da cabida a lo largo del año aproximadamente a 100 grupos que son con los que trabajan y se organizan, entendiéndose que un grupo es un programa y que cada programa está conformado por un creativo y su grupo de bailarines, coreógrafos, etc., presentándose en diferentes espacios como lo son Sala Miguel Covarrubias, Museo Universitario del Chopo, Casa del Lago, Explanada del Centro Cultural, etc. Todo esto está contenido en un Programa Anual General.

El Programa Anual General se realiza de tres formas:

- A. Se realiza una convocatoria en la que se les pide su proyecto tomando en cuenta sus necesidades tanto financieras, de tiempos, técnicas, de ensayo y espacios. Se analiza la propuesta (que en ocasiones vienen acompañadas de videos, curriculums del grupo, de diseño, vestuario, etc.) y los temas relacionados se presentan en ciclos.
- B. A los grupos establecidos no se les hace convocatoria sino que se les manda una invitación para colaborar con ellos esperando coincidir en tiempos y fechas.
- C. Los que no entran dentro de los ciclos se presentan fuera de ellos pero se eligen con base en el tema que presentan y se analiza si su presentación es pertinente o interesante para la comunidad universitaria.



En cuanto se tengan los espacios suficientes y necesarios para la danza, habrá más presentaciones, más conocimiento, más público, el factor económico empezará a fluir y ya no se dependerá tanto de los presupuestos oficiales, que son importantes pero empezará a manejarse y destinarse para otras cosas.

La Danza es “el contacto entre dos cuerpos que se hablan” el cuerpo del profesionalista, el cuerpo entrenado que dialoga con el cuerpo del asistente; es la interacción del ser humano que hace coreografía, que baila con el ser humano que esta sentado, hay una transmisión de emociones y el medio para lograr dicha interacción y comunicación es la técnica dancística en cualquiera de sus manifestaciones. Es una comunicación de alto nivel en la que no se necesita la voz.

El papel principal que desempeña la danza en la Universidad es la de lograr una forma de reflexión que pide la colaboración de ciertos sentidos especiales que sólo la Danza es capaz de tocar y a los que no puede llegar ningún otro tipo de arte. Otro muy importante es el de rescatar y mantener las relaciones humanas vivas en ésta época en la que la tecnología empieza a desplazar el contacto humano.

Los beneficios que se obtienen al asistir a un evento de danza es, en primer lugar la experiencia viva a través del diálogo humano, diálogo corporal en ésta época en la que las relaciones humanas están siendo nulificadas. También nos proporciona la aspiración de reflexionar juntos y rescatar la convivencia viva y humana, la comunicación en niveles físicos, corporales, preceptuales.

III.3 SISTEMA DE DIFUSIÓN ACTUAL³⁷

El Licenciado Ylláñez Sánchez comentó que actualmente la difusión de los eventos organizados por la UNAM se lleva a cabo a través de diferentes estrategias que explicaremos a continuación:

- La primera es la estrategia individual por cada evento, ésta se realiza por cada una de las Direcciones Artística y consta de la impresión de postales anunciando un evento específico así como carteles que se colocan en diferentes puntos de CU.
- La segunda es una estrategia conjunta, aquí se hace una promoción en medios masivos de comunicación como Radio UNAM y TV UNAM, en el primero la difusión depende de dos factores: el tiempo de organización (que se refiera al tiempo de anticipación con que se pide un anuncio para el evento) y

³⁷ Información obtenida en entrevista con el Lic. José Antonio Sánchez Ylláñez, Secretario de Comunicación y el Lic. Enrique Estrada, Director de Danza.



el tiempo de transmisión (es decir, si se cuenta con el espacio para transmitir el anuncio o está muy saturado), en el caso de TV UNAM depende más que nada de los tiempos otorgados por RTC que se dan en el canal 9, 11, 22, 34 y 40 (se tiene calculado que la UNAM cuenta con más de 4 millones de espectadores a la semana).

- La tercera es la estrategia de apoyo en donde la Secretaría de Comunicación diseña, imprime y distribuye las carteleras quincenales, carteles, cartelera sabatina en La Jornada y Gaceta UNAM los lunes en tres hojas y los jueves en una hoja.
- También se tienen estrategias paralelas en donde existen convenios con algunos medios de comunicación como Radio Red, Radio Centro, Grupo IMER, Canal 22, que hacen menciones de varios espectáculos que se van a presentar.
- Además de estas estrategias, el Secretario de Comunicación hace esfuerzos extras para dar a conocer todo el repertorio que ofrece nuestra máxima casa de estudios como son: ruedas de prensa, elaboración de comentarios sobre los eventos que manda a diversos medios impresos los cuales publican fragmentos de esos artículos, acción sin costo para la Universidad.

Por su parte, el Director de Danza nos hizo los siguientes comentarios respecto a los medios de difusión:

Los medios de difusión utilizados por la Dirección de Danza son los siguientes:

- Impresos:
 - Carteles.
 - Programas de mano.
 - Volantes
 - Albanenes (invitaciones-cortesías).
- Inserciones en periódicos de acuerdo a la magnitud de la obra y a las pretensiones económicas, principalmente en Tiempo Libre, Reforma y La Jornada.
- Realización de conferencias de prensa una semana antes del estreno de cada obra.
- Apoyos de periodistas y representantes de medios.
- Apoyos de parte de Radio UNAM y TV UNAM en sus espacios.
- La más importante y la que más beneficios ha otorgado: publicidad de boca en boca.

Las actividades y eventos de Danza están dirigidos a atender a la comunidad universitaria principalmente a los estudiantes y gracias a ellos es que se logra un vínculo con toda la sociedad en general.



III.4 ESTADÍSTICAS DE EVENTOS DE DANZA³⁸

FUNCIONES Y ASISTENCIA A EVENTOS DANCÍSTICOS

Recintos o Dependencias	1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003*	
	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia	Funciones	Asistencia
Dirección de Teatro y Danza	312	48,485	360	46,535	130	16,570	348	67,869	376	95,140	342	73,067	/	104,486
Dirección General de Artes Plásticas	/	/	1	38	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Dirección General de Radio UNAM	2	80	5	517	1	150	/	/	1	85	/	/	/	/
Sala Miguel Covarrubias	270	48,405	289	44,451	70	14,605	240	45,755	283	60,690	267	56,433	/	71,670
Casa del Lago	89	11,094	84	12,229	62	6,678	55	10,680	85	12,349	73	8,072	/	8,153
Museo Universitario del Chopo	22	3,989	57	6,506	61	7,575	79	6,980	84	8,793	80	7,236	/	8,177

³⁸ Agendas estadísticas UNAM, 1997 a 2002.





IV.1 MARCO GENERAL DE MERCADOTECNIA

Para llevar a cabo este trabajo es necesario el conocimiento de algunos conceptos básicos como son:

MERCADOTECNIA³⁹

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

La mercadotecnia consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos. El concepto de mercadotecnia se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones de mercadotecnia deben orientarse a los clientes.
- Todas las actividades deben coordinarse, por lo que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

La importancia de la mercadotecnia en las empresas es vital para su desarrollo y éxito, ya que permite que un gran número de consumidores potenciales se conviertan en sus clientes con lo que aumentan sus ventas y el beneficio mutuo.

MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de mercadotecnia es una combinación de cuatro elementos de la compañía: producto, precio, plaza y promoción, de tal manera que contribuyan al éxito y desarrollo empresarial.

Producto⁴⁰

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

³⁹ William Stanton, et al, “Fundamentos de Marketing”, México, 1999. pp.11 y 12.

⁴⁰ Ibidem pp. 210-219.



Los productos se clasifican en:

Productos de consumo: son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos y se dividen en:

- Bienes de conveniencia.
- Bienes de comparación
- Bienes de especialidad.
- Bienes no buscados.

Productos industriales: se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización, se dividen en:

- Materias primas.
- Materiales y piezas de fabricación.
- Instalaciones.
- Equipo accesorio.
- Suministros de operación.

Ciclo de Vida del Producto⁴¹

El ciclo de vida del producto es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos. El ciclo de vida del producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La etapa de *introducción* es cuando un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de mercadotecnia, es la etapa más riesgosa y costosa ya que se invierten grandes cantidades de dinero para lograr la aceptación del consumidor. En la etapa del *crecimiento*, las ventas y las ganancias van aumentando generalmente con mucha rapidez. En la etapa de la *madurez* las ventas se siguen incrementando pero con menor rapidez y en ocasiones se llega a un estancamiento. En la etapa de *declive* ya no se tienen grandes ganancias y el volumen de ventas disminuye considerablemente y es cuando se toman las decisiones de abandonar el mercado o reinvertir para aumentar las ventas y permanecer en el gusto de los consumidores.

Precio⁴²

El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades, y también, en las cantidades pagadas por los factores

⁴¹ *Ibidem* pp. 246-255.

⁴² *Ibidem* pp. 300-312.



de producción. El precio es un determinante de lo que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

Los precios se fijan generalmente orientados a los siguientes objetivos:

- Orientados a las utilidades: para alcanzar un rendimiento meta y para maximizar las utilidades.
- Orientados a las ventas: para aumentar el volumen de ventas y para mantener o incrementar la participación en el mercado.
- Orientados a la situación actual: para estabilizar los precios y para hacer frente a la competencia.

Plaza (Logística)⁴³

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta; la actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final.

Está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto a un lugar apropiado en el momento oportuno. Las actividades de que consta la distribución son las siguientes:

- ✓ Ubicación de inventario y almacenamiento.
- ✓ Manejo de materiales.
- ✓ Control de inventarios.
- ✓ Procesamiento de pedidos.
- ✓ Transporte.

Promoción⁴⁴

Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla, por lo que la promoción es un proceso de comunicación entre anunciantes y consumidores.

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal publicidad promoción de ventas relaciones públicas y propaganda. Para seleccionar la mezcla promocional deben tenerse en cuenta a los

⁴³ *Ibidem pp. 376–392.*

⁴⁴ *Ibidem pp. 482–495.*



siguientes factores: 1. mercado meta, 2. la naturaleza del producto, 3. la etapa del ciclo de vida del producto y 4. la cantidad de dinero que se dispone para la promoción. La promoción será eficaz solo si se coordina con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución.

La promoción cumple tres funciones esenciales: a) informa a los compradores potenciales, b) los persuade y c) les recuerda la existencia de una compañía y sus productos; la importancia de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentre la compañía.

*PUBLICIDAD*⁴⁵

“La Publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.

A pesar de la diversidad de papeles que se le pueden dar, en la publicidad existen tres reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de mercadotecnia:

1. *Una comunicación eficaz debe generar ideas.* Un anuncio debe tener un tema central que comunique los atributos y beneficios más positivos del producto o servicio de manera clara.
2. *La manera en la que se expresa debe ser clara e incluso drástica.* El ambiente actual de la publicidad demanda frescura, sorpresa y entretenimiento, tomando en cuenta al consumidor.
3. *Las ideas deben de ir acompañadas de un efecto multiplicador.* Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo y de lugar a lugar.

La comunicación publicitaria se valora en tres niveles:

Recepción, si publicidad consiste en surtir efecto, debe llegar a la audiencia correcta.

Comprensión, comunicar con claridad y de manera concisa.

Impresión, la publicidad debe dejar un impacto duradero en la audiencia.

Tipos de Publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. A continuación presentaremos los tipos básicos de publicidad.

⁴⁵ William Wells. *Publicidad*. Prentice Hall. pp. 12 a 16.



Publicidad de marca. Se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen a largo plazo, trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

Publicidad al detalle. Esta enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio, hace énfasis en el precio, disponibilidad, ubicación y horarios en que brinda el servicio.

Publicidad política. Es utilizada por los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos.

Publicidad por directorio. Se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar como comprar un producto o solicitar un servicio.

Publicidad de respuesta directa. Este tipo de publicidad puede utilizar cualquier medio de comunicación, incluyendo correo directo, pero el mensaje es diferente ya que en éste se trata de estimular una venta directa.

Publicidad de negocio a negocio. Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos.

Publicidad institucional. También se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

Publicidad de servicio público. Comunica un mensaje a favor de una buena causa. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

Roles que cumple la publicidad

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad, los roles con los que se identifica son los siguientes:

1. *Rol de Mercadotecnia.*
2. *Rol de comunicación.*
3. *Rol económico.*
4. *Rol social.*

Funciones de la Publicidad

No toda la publicidad persigue los mismos objetivos, sin embargo cada campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante. Es por esto que existen diferentes funciones de la publicidad y esto va a depender de los objetivos de cada campaña y de lo que se pretenda alcanzar con ellas.



➤ *Acción directa contra acción indirecta.*

La publicidad de acción directa pretende generar una respuesta rápida, casi inmediata, estimula la demanda a muy corto plazo, mientras que la segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo.

➤ *Primaria contra selectiva.*

La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico mientras que la publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular, sigue los parámetros que marca la publicidad primaria la cual prepara más o menos el escenario para la publicidad selectiva.

➤ *Comercial contra no comercial.*

La publicidad comercial promueve un producto con la intención de obtener ganancias en tanto que la publicidad no comercial tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas.

A parte de las características ya mencionadas, es necesario considerar los cuatro aspectos más importantes en el mundo de la publicidad:

1. *El Anunciante.*
2. *La Agencia de Publicidad.*
3. *Los Medios de Comunicación.*
4. *Proveedores.*

IV.2 MARKETING DE SERVICIOS⁴⁶

¿Qué es un servicio? Invariablemente los servicios se venden junto con bienes tangibles, ya que los servicios requieren bienes de soporte y los bienes requieren servicios de apoyo. Debemos identificar dos tipos de servicios: a la primera clase pertenecen los servicios que son el objeto o propósito básico de una transacción, a la segunda pertenecen los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio, a éstos se les llama servicios complementarios.

Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades.

La amplia gama de servicios pueden clasificarse en dos: los que ofrecen las empresas lucrativas y los que ofrecen las organizaciones no lucrativas.

Empresas Lucrativas

- ✓ Vivienda
- ✓ Mantenimiento doméstico
- ✓ Recreación y entretenimiento

⁴⁶ *Ibidem pp. 566 – 586.*



- ✓ Cuidado personal
- ✓ Atención médica y otros cuidados de la salud
- ✓ Educación privada
- ✓ Servicios empresariales y profesionales
- ✓ Seguros, banca y otros servicios financieros
- ✓ Transporte
- ✓ Comunicaciones

Organizaciones no Lucrativas

- ✓ Educativas
- ✓ Culturales
- ✓ Religiosas
- ✓ Caritativas y filantrópicas
- ✓ Causas sociales
- ✓ Profesional y de negocios
- ✓ Sociales
- ✓ Atención médica
- ✓ Política

Hay cuatro características que distinguen a los servicios y de los bienes:

⇒ Intangibilidad. Es imposible que los clientes prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo, por lo tanto, un programa promocional deberá presentar los beneficios que se obtendrán, pudiendo emplear cuatro estrategias promocionales: visualización, asociación, representación física y documentación.

⇒ Inseparabilidad. Muchos servicios se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de una empresa no pueden venderse en muchos mercados.

⇒ Heterogeneidad. Es imposible que una industria de servicios, pueda estandarizar la “producción”, cada “unidad” del servicio es de alguna manera distinta a las otras “unidades” del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y el envío, así, resulta difícil juzgar la calidad del servicio.

⇒ Carácter Perecedero. Los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse. La combinación del carácter perecedero y la fluctuante demanda plantea retos en la planeación del producto, la fijación de precios y la promoción.

Las organizaciones sin fines de lucro deben dirigirse a dos mercados el de donadores y el de “clientes”. En la selección del mercado meta, las empresas de servicios necesitan conocer los componentes de la población, el ingreso y como repercuten en el mercado del servicio. Deben tratar de predecir el comportamiento de compra del consumidor, sus motivos y hábitos de compra,



sus determinantes psicológicos, los factores de la estructura de la clase social y de los grupos de referencia.

PROGRAMA ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

Los servicios se venden de la misma manera que los bienes tangibles, las compañías deben ante todo seleccionar y analizar sus mercados meta, después conviene que diseñe un programa basado en su mezcla de mercadotecnia: los bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, alrededor de una ventaja diferencial.

⇒ Planeación del producto (servicio). Una empresa de servicios deberá tomar decisiones estratégicas sobre: la oferta de servicios (La organización decidirá 1. en qué negocio está y 2. a qué clientes desea llegar). Las estrategias que puede utilizar son: expansión de línea, contracción de la mezcla de servicios, modificar la oferta de servicios y administrar el ciclo de vida del servicio.

La meta de una empresa de servicios debería ser crear una buena imagen de marca, la estrategia para lograrlo consiste en desarrollar un tema total, se recomienda: incluir un objeto tangible en la imagen de la marca, vincular un eslogan inolvidable a la marca y utilizar un juego distintivo de colores en todos los aspectos tangibles del servicio.

✓ Estructura de precios. El diseño de una estructura de precios comprende dos aspectos: determinar el precio base (se pueden utilizar dos métodos: precio basado en el costo total unitario y precio basado en el mercado) y seleccionar estrategias con las cuales modificarlo (entre las que tenemos la estrategia de descuento, la estrategia flexible de precios y estrategia de un precio).

✓ Sistema de distribución. Para su diseño se requieren dos cosas, la primera es seleccionar los canales de distribución (el canal de la mayor parte de los servicios es corto y muy simple, debido a su características de inseparabilidad, el único canal de uso frecuente es el intermediario) y la otra es contar con las instalaciones físicas para distribuir los servicios (una buena ubicación es indispensable cuando se distribuye un servicio directamente del productor al usuario, sobre todo cuando el público busca ante todo la comodidad).

✓ Programa promocional. Debido a la inseparabilidad, la venta personal desempeña un papel dominante en los programas promocionales de la mayoría de los servicios, el contacto directo entre comprador y vendedor es necesario para realizar la transacción. Los empleados de una empresa de servicios que entran en contacto con el cliente son en realidad parte de la fuerza de ventas



IV.3 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

ESTRATEGIA:⁴⁷

La estrategia originalmente se aplicó al arte de la guerra y posteriormente se utilizó en la administración de empresas, en donde se le han dado muchas concepciones. Nosotros decidimos tomar las siguientes dos por considerarlas más completas:

- A. Alfred Chandler la definió como “el elemento que determina las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar sus metas”.
- B. Kenneth Andrews la definió como “la estrategia presenta un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o a la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que es o será.

Con base en las definiciones anteriores concluimos que las estrategias tienen tres componentes:

1. Metas u objetivos.
2. Políticas que guiarán o limitarán la acción.
3. Cursos de acción, o sea, los programas que ayudarán a lograr las metas definidas dentro del límite establecido.

PROMOCIÓN⁴⁸

La *mezcla promocional* son los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como son las ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad sin costo.

Publicidad: Método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación en un periodo determinado.

⁴⁷ Henry, Mintzberg, et. al. “El proceso Estratégico, Conceptos y Casos”, México, 1997, pp 2.

⁴⁸ Rubén Treviño, “Publicidad”, México, 2001, pp. 13-15.



Promoción de Ventas: Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal como ofrecer un bien o servicio adicional.

Ventas y Contactos Personales: Son la forma más extensa y explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

Publicidad sin Costo o Publicity: Es una forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

Relaciones Públicas: Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos.

Para fines prácticos de este trabajo definiremos a la estrategia promocional como:

“Un plan en el que se establecen los objetivos a lograr, así como los cursos de acción a seguir en los que se combinarán los elementos promocionales como son la publicidad, promoción, relaciones públicas, publicidad sin costo y ventas personales, definiendo los recursos necesarios para cada acción además de los resultados que se esperan obtener”.





INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo

“Conocer si la comunidad universitaria y personas en general están interesadas o asisten a los eventos culturales y artísticos organizados por la Coordinación de Difusión Cultural, así como sus razones para hacerlo”.

Hipótesis General

El tipo de hipótesis que utilizaremos será la “...hipótesis descriptiva o estadística que relaciona dos o más variables en forma de asociación, ya que un cambio o alteración en alguna de las variables origina un cambio de forma proporcional, la relación entre las variables no es causal sino de causa y efecto a la vez...”⁴⁹ ya que como podremos observar nuestras variables son la falta de promoción y de divulgación adecuada.

La hipótesis a manejar es la siguiente:

“Suponemos que por falta de una promoción y difusión adecuada, la gente no asiste a los eventos de danza”.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias:

Las herramientas que utilizaremos para recopilar información y en las que vamos a sustentar nuestro trabajo de investigación son las siguientes:

- “Entrevistas estructuradas no dirigidas. Esta herramienta es empleada cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos o cuando la información no puede conseguirse a través de otras técnicas. Las entrevistas se aplican a informantes clave, se llaman así porque poseen experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema de estudio y se encuentra en una posición que le permite brindar esa información”.⁵⁰ Ofrece la ventaja de permitir realizar comparaciones de forma abierta entre lo que indica el entrevistado y la realidad, adicionalmente permite ahondar o aclarar ciertos temas de importancia para la correcta toma de decisiones.

⁴⁹ Raúl Rojas Soriano. *Guía para realizar investigaciones sociales*. p. 151.

⁵⁰ *Ibidem*. pp. 216-217.



- “Encuestas. Esta herramienta consiste en recopilar información sobre una parte de la población de estudio denominada muestra, en donde la información recabada se emplea para un análisis cuantitativo con la finalidad de identificar y conocer la magnitud del problema”.⁵¹ Esta herramienta facilita la obtención de información y permite ser aplicada a una muestra de gran tamaño dentro de un cierto tiempo.
- “El Método de Observación directa. Esto nos permite obtener y proporcionar información del comportamiento de los individuos o grupos sociales”.⁵² Esto lo lograremos acudiendo a los distintos espacios en los que se representan los eventos de danza para poder sustentar nuestras investigaciones.

Fuentes Secundarias:

Para realizar nuestra investigación documental nos basaremos en libros de publicidad y apuntes de planeación estratégica para elaborar el marco conceptual; para elaborar el capítulo dedicado a la Universidad nos apoyaremos en la página de Internet y libros de la misma universidad; la información acerca de la Coordinación de Difusión Cultural la obtendremos de algunos libros hechos por la Coordinación, así como folletos y entrevistas con personal involucrado en la difusión de los eventos culturales, contando también con el apoyo de tesis elaboradas anteriormente por compañeros de la facultad.

Premisas

- ⇒ Se busca una promoción a toda la sociedad del Distrito Federal y área conurbana.
- ⇒ Jóvenes y adultos de 15 años en adelante.
- ⇒ Estudiantes o no.
- ⇒ Independientemente de su formación académica.

V.1 UNIVERSO A ESTUDIAR

Nuestro universo, objeto de estudio son las personas (hombres y mujeres) que tengan entre 15 y 65 años de edad, porque consideramos que entre estas edades la gente asiste por propio interés y voluntad. Utilizaremos las poblaciones de 3 delegaciones del Distrito Federal que son en las que se ubican los espacios dancísticos de la UNAM: la Sala Miguel Covarrubias dentro del Centro Cultural Universitario y el teatro Carlos Lazo de la Facultad de Arquitectura en la delegación Coyoacán, la Casa del Lago en Miguel Hidalgo y el

⁵¹ *Ibidem.* p. 221.

⁵² *Ibidem.* p. 208.



Museo Universitario del Chopo y el Antiguo Colegio de San Ildefonso en Cuauhtémoc.

Las poblaciones de entre los 15 y los 65 años de edad en las tres delegaciones son las siguientes:

	COYOACÁN	CUAUHTÉMOC	MIGUEL HIDALGO
<i>Población Total</i>	445,025	345,493	238,324
<i>Mujeres</i>	238,706	184,542	132,111
<i>Hombres</i>	206,319	160,951	106,213

Fuente: Página de Internet del INEGI www.inegi.gob.mx

V.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar nuestra muestra utilizamos la siguiente fórmula ya que nuestra población es mayor a 100,000 elementos:

$$M = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2}$$

En donde:

Z = Nivel de Confianza
 p = Probabilidad a favor
 q = Probabilidad en contra
 e = Error de estimación

Sustitución:

Z = 1.96 ————— 95 % de los casos
 p = 50 %
 q = 50 %
 e = 5 %

$$M = \frac{(1.96)^2 (.5 * .5)}{(.05)^2}$$

$$M = 384.16 = 385 \text{ encuestas}$$

Las 385 encuestas fueron distribuidas para su aplicación de la siguiente manera: 185 dentro de Ciudad Universitaria cubriendo la Sala Miguel



Covarrubias y el Teatro Carlos Lazo, 100 en el Bosque de Chapultepec que es donde se ubica la Casa del Lago y 100 en el Centro Histórico para abarcar el Antiguo Colegio de San Ildefonso y el Museo del Chopo. El cuestionario quedó como se muestra a continuación:

V.3 CUESTIONARIO

Sexo: F M Edad _____ Ocupación: _____

Nivel de Estudios: _____ Delegación o Municipio: _____

OBJETIVO: Conocer las inclinaciones culturales de las personas así como las razones por las cuales asiste a los eventos organizados por Difusión Cultural UNAM.

1. ¿A qué actividades culturales le gusta asistir?
a) Conciertos b) Danza c) Teatro d) Cine e) Museos f) Ninguna
2. ¿A qué eventos culturales ha asistido durante este año?
a) Conciertos b) Danza c) Teatro d) Cine e) Museos f) Ninguna
3. ¿Con qué frecuencia acostumbra ir a estos eventos?
a) 0 a 2 veces al mes b) Esporádicamente c) 3 a 5 veces al mes d) Más de 5 veces al mes
4. ¿Qué es lo que más le agrada de estos eventos?

5. ¿Qué es lo que no le agrada de estos eventos?

6. En caso de no conocer la oferta cultural de la UNAM, ¿Le gustaría asistir? Sí No ¿Por qué? _____
7. ¿Cómo le gustaría enterarse de los eventos culturales?
a) Carteles b) Radio c) Televisión d) Publicación e) Otro _____
8. ¿Con quién promueve la práctica y asistencia a éstos eventos?
a) Familiares b) Amigos c) Otros _____
9. ¿Conoce usted los recintos culturales? Sí No ¿Cuáles? _____
10. ¿A qué recintos culturales le conviene asistir?

11. ¿Le gusta la danza? Sí No ¿Por qué? _____



12. ¿Qué tipo le gusta más?
 a) Folklórica b) Contemporánea c) Clásica d) Otra _____
13. ¿Qué lo motivaría para acudir a eventos culturales con mayor frecuencia?

14. En orden de importancia indique el medio que prefiere: ¿Qué sección o programa?
 _____ Revista _____
 _____ Periódico _____
 _____ Radio _____
 _____ T.V. _____
 _____ Otro _____

V.4 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO APLICADO

Objetivos de las preguntas realizadas:

Pregunta 1. Opción múltiple.

Conocer cuáles son las actividades artísticas y culturales preferidas por el mercado potencial.

Pregunta 2. Opción múltiple.

Conocer cuáles son las actividades artísticas y culturales más concurridas por el mercado potencial durante el año 2003.

Pregunta 3. Opción múltiple.

Determinar la frecuencia de asistencia del mercado potencial a los eventos culturales en un periodo de un mes.

Pregunta 4. Abierta.

Conocer los factores claves que atraen a las personas para asistir a los eventos culturales y artísticos, que puedan ser resaltados al anunciarlos.

Pregunta 5. Abierta.

Conocer cuáles son los factores problemáticos que originan la inasistencia del público en los eventos culturales.

Pregunta 6. Dicotómica y abierta.

Saber si el público está interesado o no en asistir a los eventos artísticos de la UNAM independientemente de si conoce la oferta cultural.

Pregunta 7. Opción múltiple.

Conocer cuál es el medio que las personas prefieren para enterarse de la oferta cultural que ofrece la UNAM.



Pregunta 8. Opción múltiple.

Determinar con quién o quiénes gusta asistir el público a los eventos culturales.

Pregunta 9. Dicotómica y abierta.

Saber si las personas conocen los recintos que la UNAM tiene para la difusión de la cultura.

Pregunta 10. Abierta.

Determinar a cuál de los recintos culturales que conoce le conviene asistir.

Pregunta 11. Dicotómica y abierta.

Saber si al público objetivo le gusta la danza.

Pregunta 12. Opción múltiple.

Saber qué tipo de danza es la que prefiere la mayoría de las personas.

Pregunta 13. Abierta.

Conocer cuáles son las razones que motivarían a las personas a asistir con mayor frecuencia a los eventos culturales.

Pregunta 14.

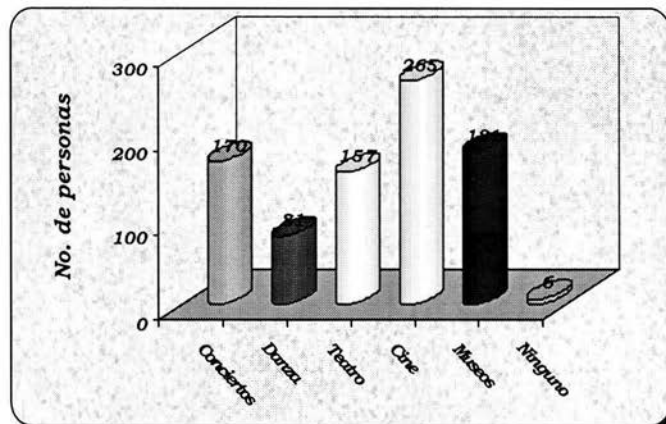
Determinar qué medio de comunicación es más preferido por el mercado potencial.



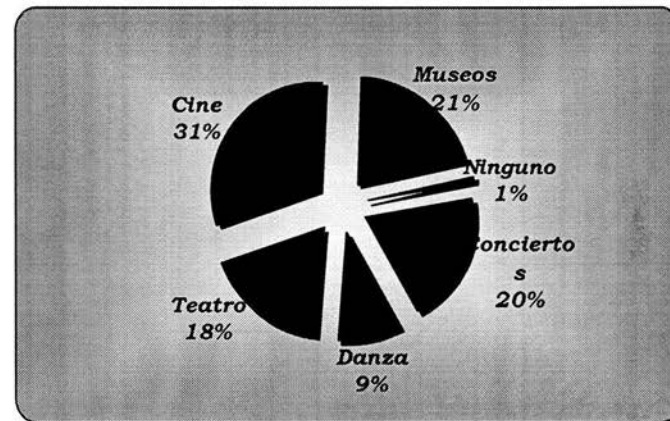
V.5 GRÁFICAS Y TABULACIONES

1. ¿A qué actividades culturales le gusta asistir?

Número de personas



Porcentaje de personas



Conciertos	Danza	Teatro	Cine	Museos	Ninguno
170	81	157	265	181	6

Estas gráficas nos muestran que la actividad artística que las personas prefieren en primer lugar es el cine con 31 % seguida por los museos, la danza, que es la actividad que nos interesa, es la que tiene el porcentaje menor, sólo el 9% en los gustos de nuestro mercado potencial justificando la elección de la danza para nuestro proyecto.

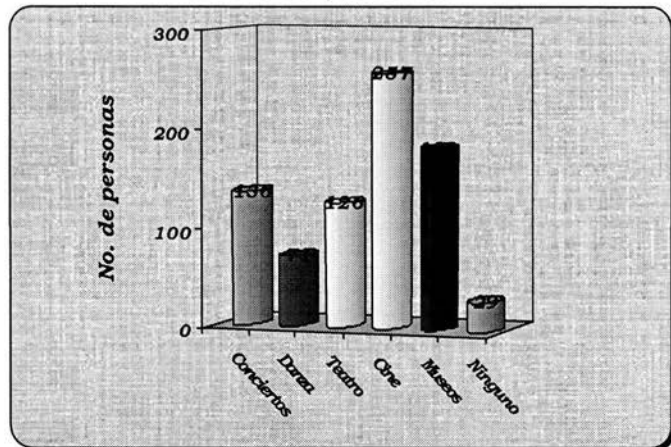
La pregunta uno fue graficada en barras y en pastel porque las personas señalaron más de una opción, dando el 100 % más de las 385 encuestas que se aplicaron.

NOTA: Las gráficas referentes al sexo, edad y escolaridad de los encuestados se incluyen en los anexos

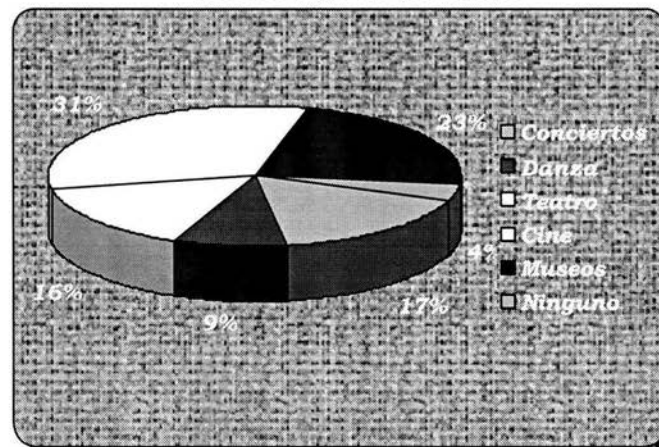


2. ¿A qué actividades culturales ha asistido durante este año?

Número de personas



Porcentaje de personas



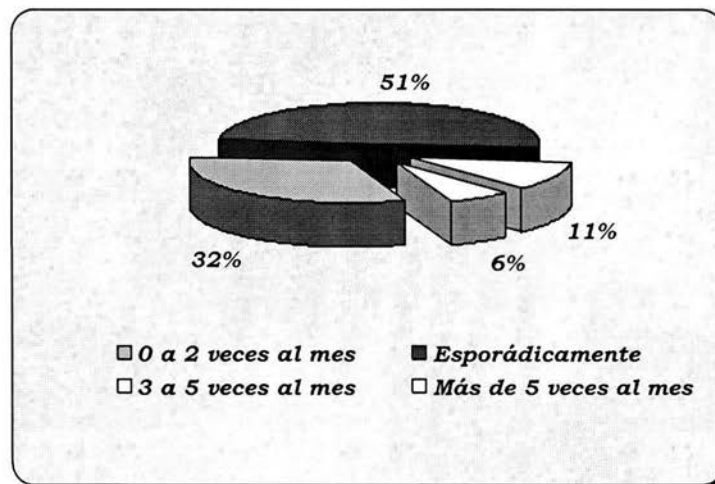
Conciertos	Danza	Teatro	Cine	Museos	Ninguno
136	71	126	257	183	29

Las respuestas a nuestra segunda pregunta siguen la tendencia de la primera al mostrarnos que el cine es la actividad que las personas acostumbran asistir con mayor frecuencia con 31 %, seguida por los museos con el 23%, la danza ocupa de nuevo el último lugar con el 9 %.

La pregunta dos también fue graficada en barras y en pastel porque las personas señalaron más de una opción como el caso de la pregunta uno.



3. ¿Con qué frecuencia acostumbra ir a eventos culturales?



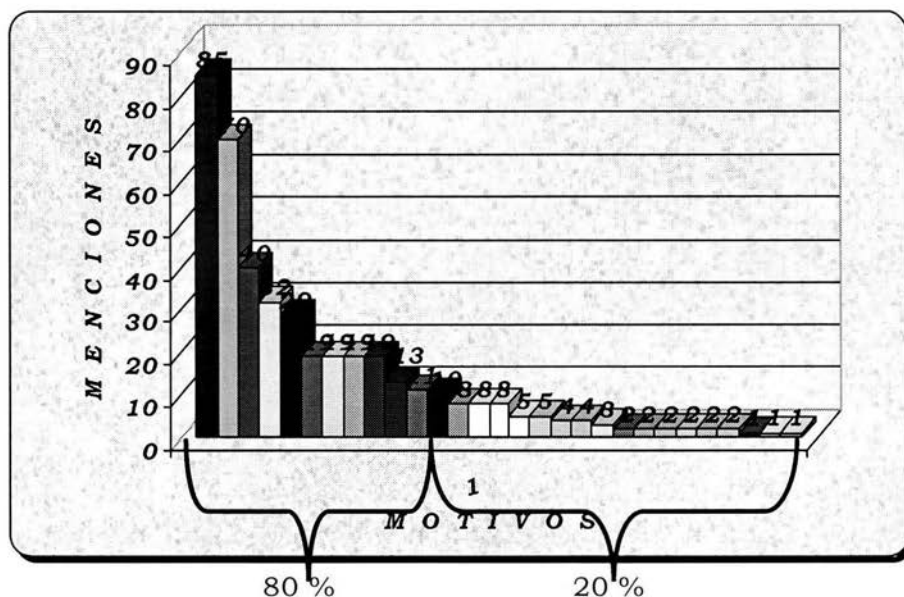
0 a 2 veces al mes	Esporádicamente
125	192
3 a 5 veces al mes	Más de 5 veces al mes
43	25

Esta gráfica de pastel nos muestra que desgraciadamente poco más del cincuenta por ciento de las personas acuden rara vez a algún evento cultural, siendo sólo un seis por ciento los que acuden frecuentemente, de aquí la necesidad de buscar otras maneras que resulten más efectivas para atraer a la gente a las actividades artísticas.



4. ¿Qué es lo que más le agrada de los eventos culturales?

MOTIVOS	MENCIONES	%
Información, conocimiento y cultura	85	20.0
Tipo de evento	70	16.4
Distraición y esparcimiento	40	9.4
Aprender algo	32	7.5
Temática	29	6.8
Calidad	19	4.5
Diversidad	19	4.5
Precio	19	4.5
Música	19	4.5
Ambiente	13	3.1
Expresión***	11	2.6
Todo	10	2.3
Convivencia	8	1.9
Coordinación y sensación	8	1.9
Organización	0	1.9
Interesante	5	1.2
Creatividad	5	1.2
Instalaciones	1	0.9
Conocer gente	4	0.9
Libertad de expresión	3	0.7
Horario	2	0.5
Son al aire libre	2	0.5
Actualidad	2	0.5
Amenos y familiares	2	0.5
Belleza	2	0.5
Familiar	2	0.5
Te involucras en la historia	1	0.2
Dinámica	1	0.2
Familiares que organizan eventos	1	0.2



Ley del 80 - 20 de Pareto⁵³

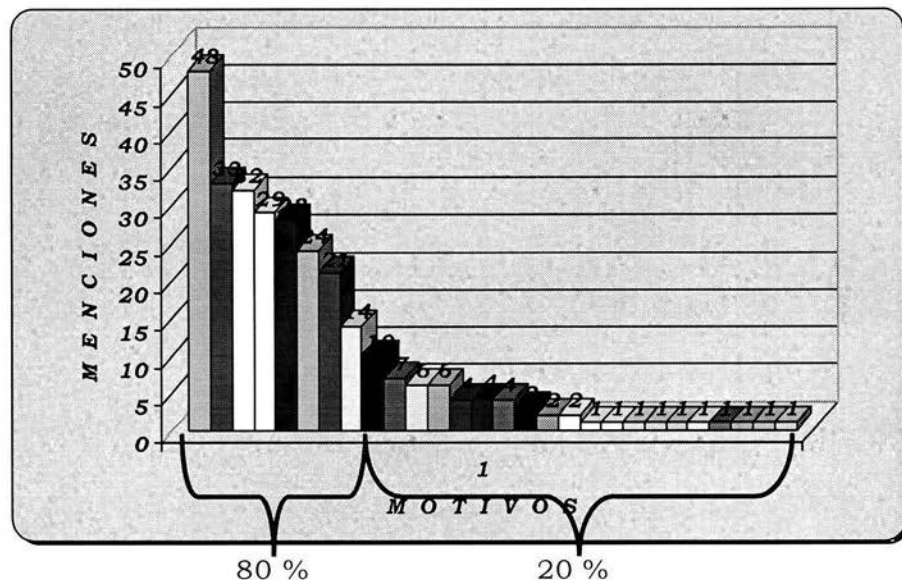
De acuerdo con la Ley de Pareto podemos ver que las primeras once respuestas abarcan el 80 % de las opiniones de nuestros encuestados, siendo la información, la cultura y conocimiento además del tipo de evento lo que más les gusta de los eventos culturales ya que ambas representan el 34.4%.

⁵³ El Principio de Pareto o ley del 80-20 dice que; "el 80% de las causas origina el 20% de los efectos, mientras que el 20% de las causas origina el 80% de los efectos".



5. ¿Qué es lo que no le agrada de los eventos culturales?

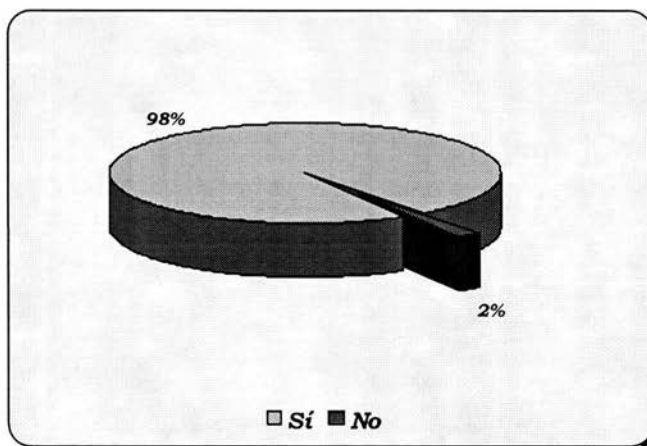
MOTIVOS	MENCIONES	%
Precio	48	16.7
Mucha gente	33	11.5
Mala organización	32	11.1
Poco conocidos y difundidos	29	10.1
Público mal educado	28	9.8
Hurarios	24	8.4
Aburridos	21	7.3
Duración	14	4.9
Instalaciones	10	3.5
Distancia	7	2.4
Poca aportación	6	2.1
Poca creatividad	6	2.1
No aprovechados por la gente	4	1.4
Producciones / vulgares / violencia	4	1.4
Poca Variedad	4	1.4
Irrales	3	1.0
Poca gente	2	0.7
Seriedad	2	0.7
Trato	1	0.3
Pocas visitas guiadas	1	0.3
No respetan ideas	1	0.3
Criticas negativas	1	0.3
Pocos espacios	1	0.3
Evento	1	0.3
< apoyo espectáculo < recursos	1	0.3
No tener tiempo	1	0.3
Pocas o muchas presentaciones	1	0.3
A veces son muy comerciales	1	0.3



En esta gráfica podemos ver que la principal razón de disgusto es el precio con un 16.7% de las menciones ya que les parecen elevados y consideran que al bajarlos sería un aliciente para poder acudir a eventos culturales.



6. ¿Le gustaría asistir a los eventos culturales?



Sí	No
376	9

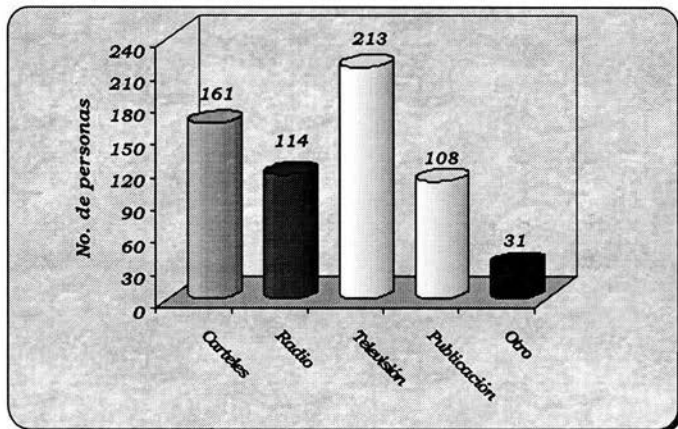
Aquí vemos que a pesar de que la gente casi no acude a eventos culturales, a una gran mayoría, el 98 %, si le gustaría asistir a ellas por diversas causas, siendo la más común el conocimiento y la cultura que inculcan.

NOTA: Para ver las gráficas de motivos consultar los anexos.

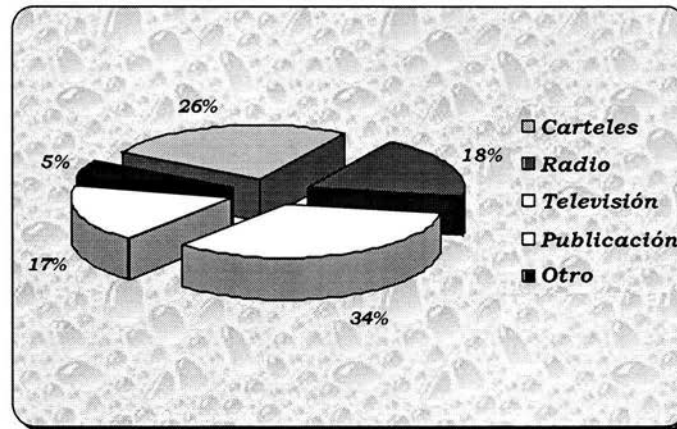


7. ¿Cómo le gustaría enterarse de los eventos culturales?

Número de personas



Porcentaje de personas



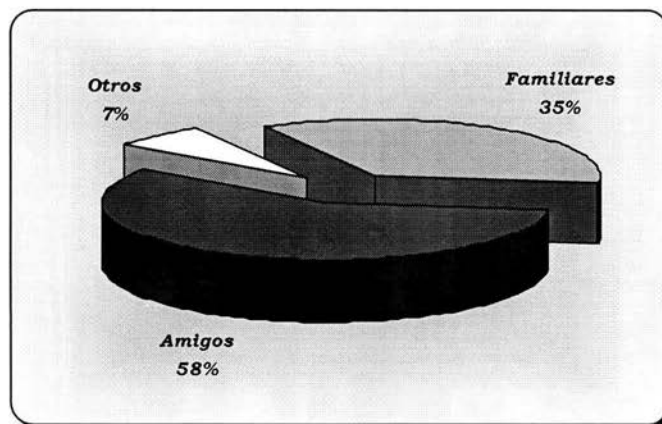
Carteles	Radio	Televisión	Publicación	Otro
161	114	213	108	31

La mayoría de las personas encuestadas, el 34 %, opinaron que la televisión sería un buen medio para enterarse de los eventos culturales, esto lo hace un medio con gran influencia, desafortunadamente los recursos destinados a la difusión de las actividades culturales no hacen posible su utilización más frecuentemente. En segundo lugar con 26 %, quedaron los carteles que si es el medio más utilizado por la UNAM para la difusión de sus actividades.

Esta pregunta también se graficó en barras y en pastel ya que las personas señalaron más de una opción como en las pregunta uno y dos.



8. ¿Con quién promueve la práctica y asistencia a eventos culturales?

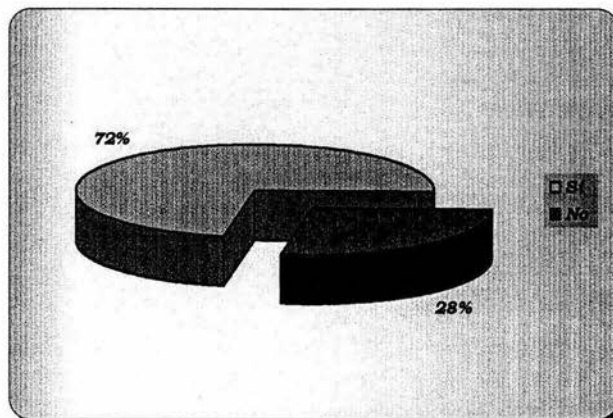


Familiares	Amigos	Otros
161	265	32

Como podemos observar en la gráfica anterior, con las amistades se promueve en mayor grado la asistencia a eventos culturales, esto puede deberse a que la mayoría de los encuestados fueron personas jóvenes que acuden más por obligaciones académicas con sus amigos de la escuela que por gusto. En la opción de otros se referían a novios (as) o compañeros de trabajo.



9. ¿Conoce usted los recintos culturales?



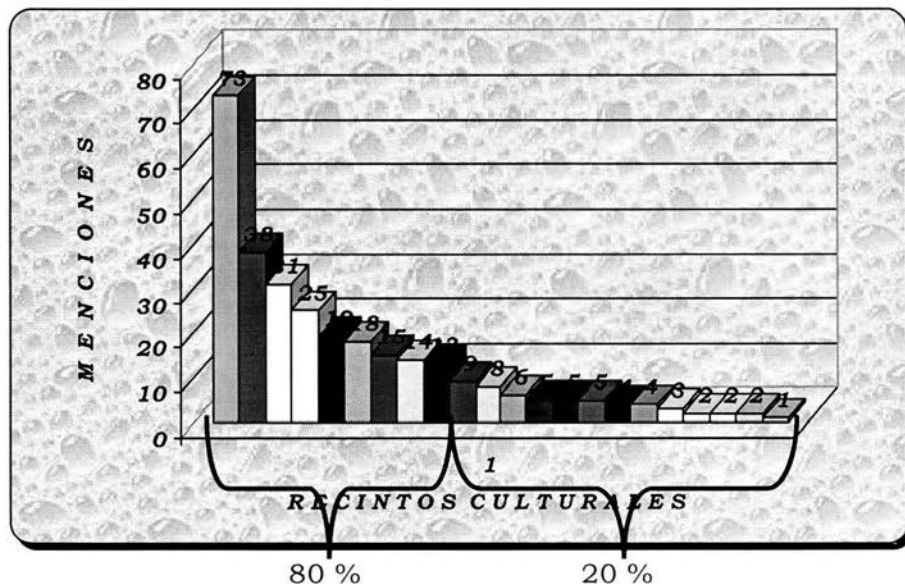
Si	No
279	106

La mayoría de las personas encuestadas, el 72 %, respondieron que sí conocían los recintos culturales, aunque al preguntarles cuales de ellos conocían muchos no contestaban o mencionaban uno o a lo mucho dos, y en ocasiones decían recintos que no eran de la UNAM.



10. ¿A qué recintos culturales le conviene asistir?

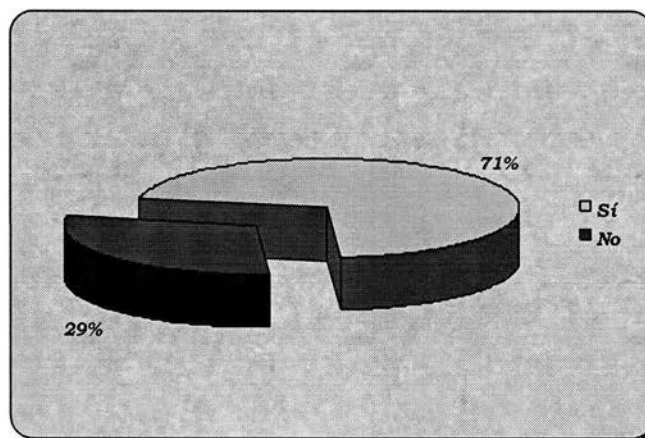
RECINTOS CULTURALES	MENCIONES	%
CCU	73	24.2
Museos	38	12.6
Todos	31	10.3
C. U.	25	8.3
Accesibles	19	6.3
MUCA	18	6.0
Centro	15	5.0
Entrada Libre/ Descuentos	14	4.6
UNAM***	13	4.3
CUC	9	3.0
Museo del Chopo	8	2.6
Casa del Lago	6	2.0
CNA	5	1.7
Conciertos y cines	5	1.7
Teatros UNAM	5	1.7
San Ildefonso	4	1.3
Teatros	4	1.3
A los buenos eventos	3	1.0
Auditorios	2	0.7
Coyacacán	2	0.7
ENEP ACATLAN	2	0.7
UAM	1	0.3



Como podemos ver en esta gráfica el Centro Cultural Universitario es el lugar al que a la mayoría le conviene asistir pues fue mencionado en un 24.2%. Un factor muy importante es que nuestros otros puntos de estudio (Casa del Lago, Museo del Chopo y San Ildefonso) aparecen con muy pocas menciones por el hecho de que no saben que también son recintos universitarios.



11. ¿Le gusta la danza?



Sí	No
274	111

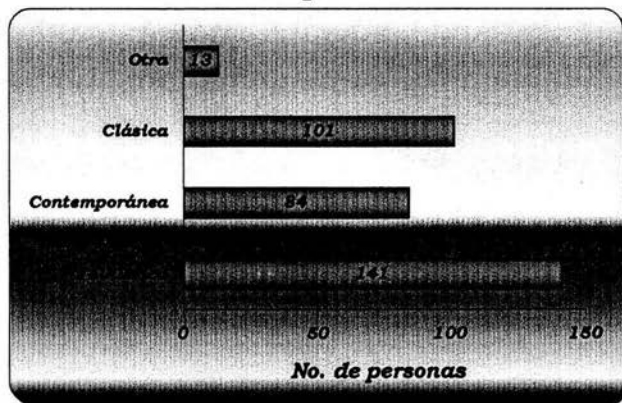
A pesar de que en la pregunta número uno muy pocas personas contestaron que la danza era una de las actividades a las cuales les gustaba asistir, en esta pregunta la mayoría, el 71 %, contestó que sí le gustaba la danza, la razón de por qué sí se refiere más que nada a las coreografías y de por qué no a la falta de conocimiento e interés.

NOTA: Para ver las gráficas de motivos consultar los anexos.

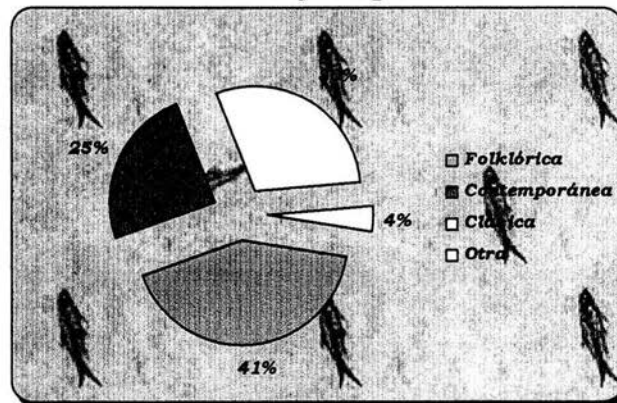


12. ¿Qué tipo de danza le gusta más?

Número de personas



Porcentaje de personas



Folklorica	Contemporánea	Clásica	Otra
141	84	101	13

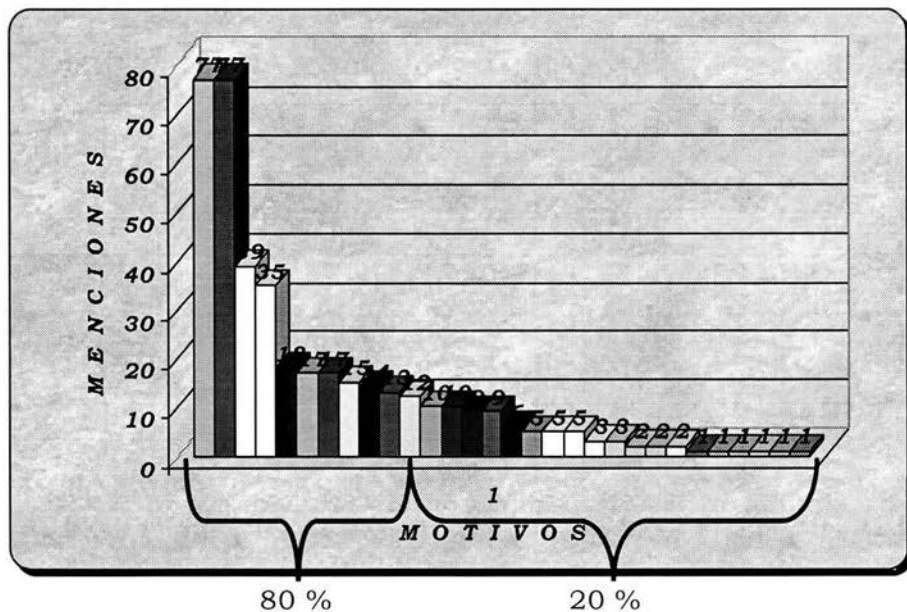
El tipo de danza más popular entre las personas encuestadas fue la folklórica (30 %) las razones que nos dieron para ello fueron que muestran las tradiciones de nuestro país, y la identidad de cada uno de los estados. Al realizar esta pregunta comprobamos un comentario que nos hizo el Lic. Ylláñez Sánchez en el sentido de que la percepción de la gente cambia al hablarle de danza y de baile, ya que los bailes folklóricos si le gustan pero al hablar de danza folklórica ya no les gustó tanto.

Por las razones mencionadas anteriormente esta pregunta también fue graficada en barras y en pastel por mencionarse más de una opción.



13. ¿Qué lo motivaría para acudir a eventos culturales con mayor frecuencia?

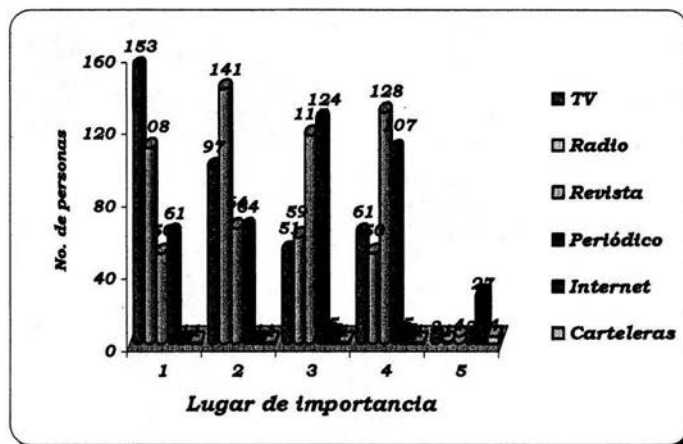
MOTIVOS	MENCIONES	%
Descuentos y precios bajos	77	18.7
Mayor difusión de calidad	77	18.7
Tiempo libre	39	9.5
Horarios	35	8.5
Variedad	18	4.4
Promociones	17	4.1
Temas/ - ahorrados	17	4.1
Información	15	3.8
Estar interesado	14	3.4
Evento	13	3.2
Cercanía***	12	2.9
Calidad	10	2.4
Cultura	10	2.4
Interesantes	9	2.2
Ir amigos/ acompañar	9	2.2
Recursos económicos	6	1.5
Ambiente	5	1.2
Esten actualizados	5	1.2
Más eventos	5	1.2
Comodidad familiar	3	0.7
Más espacios	3	0.7
Fácil acceso	2	0.5
Participación de la gente	2	0.5
Publicidad en TV	2	0.5
Tomar ingresos	1	0.2
Haya transporte	1	0.2
Lugar	1	0.2
No aburrir	1	0.2
Personalidades	1	0.2
Sean reales	1	0.2



Los dos principales motivos por los que la gente acudiría con mayor frecuencia a eventos culturales son los descuentos y precios bajos así como una mayor difusión de calidad ya que ambos motivos representan el 37.4% del total de las menciones.



14. Medios que prefiere la gente



	1	2	3	4	5
Revista	50	64	115	128	4
Periódico	61	64	124	107	3
Radio	108	141	59	50	1
TV	153	97	51	61	3
Internet	1	1	5	5	27
Carteleras	1	1	1	1	4

Esta gráfica nos muestra que 153 de las personas encuestadas prefieren en primer lugar la televisión, en segundo lugar la radio con 141 menciones, en tercero el periódico con un total de 124 menciones, en cuarto las revistas con 128 y por último el Internet. La razón principal de esta pregunta es conocer el medio más consultado por las personas y poder utilizarlo para la difusión de los eventos culturales.



Capítulo

VI

Estrategias de Promoción



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

A lo largo de la elaboración de este trabajo nos hemos dado cuenta de que la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM hace grandes esfuerzos para dar a conocer toda su oferta cultural con el poco presupuesto que se le asigna, sin embargo, nos atrevemos a decir, que hasta ahora, no han sido suficientes, prueba de ello es la investigación de mercados que realizamos y en la cual se ve que las personas no estamos acostumbradas a acudir a eventos artísticos no tanto por falta de gusto o interés, sino por falta de conocimiento.

Varios encuestados nos contestaban que la razón que lo motivaría a ir a los eventos, es conocerlos, estar enterados de que algo se va a presentar, entonces, dónde quedan todos los carteles que se elaboran semanalmente, las carteleras quincenales, los programas de televisión que presentan los eventos, etc.. Otras personas nos comentaban de que los precios bajos los motivarían a asistir, pero no están enterados de que gran cantidad de eventos organizados por la UNAM son gratuitos, y en los que no lo son, se les hace descuento a estudiantes, a adultos mayores y trabajadores de la UNAM, no están enterados de que por ejemplo, una entrada al teatro Juan Ruiz de Alarcón les cuesta cien pesos por una persona pero que se hacen descuentos de hasta el 75% y que aún así las funciones no se llenan. Todo esto nos hace preguntarnos, ¿en realidad es falta de conocimiento o falta de interés por conocer?

La idea original de este trabajo era elaborar una campaña publicitaria para fomentar la audiencia, pero estamos convencidos de que falta algo más que una buena campaña para que la gente acuda a eventos artísticos y culturales, realmente en México tenemos un grave problema cultural, que tal vez sea originado desde la infancia, es por ello que decidimos proponer varias estrategias promocionales en las cuales lo que se busca es crear un interés en la gente hacia la cultura.

Objetivo General del Programa de Estrategias Promocionales:

Elevar el nivel cultural de la sociedad mexicana en las delegaciones Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo, desde los niños hasta personas de la 3ª edad a través de campañas específicas a corto plazo y de programas constantes a largo plazo.



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A CORTO PLAZO

<i>OBJETIVO</i>	<i>ACCIONES</i>	<i>COSTO</i>	<i>RESULTADOS ESPERADOS</i>
Divulgar haciendo conciencia en la población de la importancia de una formación cultural.	Publicidad en medios compartidos: buscar establecer convenios donde se pueda lograr que los egresados de la UNAM que tengan una gran influencia en los medios de comunicación, colaboren para aprovechar sus tiempos y espacios utilizándolos haciendo publicidad a los eventos artísticos y culturales.	Buscar hacer convenios con egresados de la UNAM que colaboren en los diferentes medios de comunicación.	Que la gente entienda la importancia de una formación cultural y asista a eventos culturales con mayor frecuencia.
Patrocinios.	Establecer convenios con diferentes empresas de carácter comercial para que patrocinen las actividades artísticas y culturales.	A través de convenios y negociaciones con empresas interesadas.	Lograr el patrocinio de empresas para obtener ingresos que se destinen a una mayor publicidad.



Educar, informar e interesar.	Promoción mediante eventos: dentro del marco de las diferentes actividades que se llevan a cabo tales como: premiaciones, ceremonias, presentaciones, conferencias, etc. incluir eventos de carácter artístico en las instalaciones universitarias.	Mediante acuerdos entre los organizadores de las actividades académicas y las artísticas.	Que los eventos artísticos y culturales de la UNAM encuentren otra forma de presentarse y lleguen a la comunidad universitaria.
	Obsequiar talones de cortesía para varios eventos culturales a los alumnos de nuevo ingreso durante la semana de bienvenida, en las diferentes facultades y escuelas.	Estableciendo convenios y negociaciones.	Que los alumnos conozcan desde su incorporación a la Universidad la oferta cultural de la misma, así como los lugares en donde se llevan a cabo las representaciones y se sientan motivados para acudir.



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A MEDIANO PLAZO

Nombre: GIRA EN C. U.

Objetivo: Dar a conocer a la comunidad universitaria dentro del campus de C.U. las diversas manifestaciones de la cultura que les ofrece la Universidad.

Acciones: Ofrecer una serie de presentaciones de los distintos grupos dancísticos dentro de las escuelas y facultades de Ciudad Universitaria. Estas presentaciones pueden darse en los auditorios o en zonas abiertas de las mismas.

Duración: El periodo comprendido para esta acción es de un semestre, dando preferencia al semestre non para que los alumnos de primer ingreso se empiecen a familiarizar con lo que les ofrece su Universidad.

Costo: Estas acciones no tendrán costo para la Universidad ya que los espacios son de ella así como los grupos dancísticos.

Resultados Esperados: La comunidad universitaria conocerá la oferta cultural que se les ofrece, logrando se interesen por la misma para que posteriormente acudan a los eventos en los recintos que ya están destinados para ello.



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES A LARGO PLAZO

Nombre: Baila conmigo.

Objetivo: Formar una cultura social hacia la danza mediante la información constante en las escuelas.

Acciones: Realizar visitas a diferentes escuelas de las delegaciones Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo para efectuar presentaciones e invitarlos a los eventos dancísticos de la Universidad. Estas visitas se realizarán de la siguiente manera:

A las primarias elegidas acudirán los estudiantes de danza para que se les muestre a los niños la belleza de este arte y se les siembre la inquietud para que motiven a sus padres a que los lleven a los eventos dancísticos.

A las secundarias acudirán los estudiantes de danza más destacados para que tomen la decisión de acudir a los eventos culturales por iniciativa propia.

A las preparatorias (de la UNAM, CCH's y escuelas incorporadas) acudirán los bailarines profesionales de la UNAM así como los que tengan ya experiencia en eventos internacionales.

Costo: A través de convenios realizados entre la UNAM y las delegaciones Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo.

Resultados Esperados: Se logrará una formación más completa porque desde la infancia se inculcará el interés hacia los eventos culturales dando como resultado que la sociedad asista con mayor frecuencia a actividades artísticas y culturales.

Capítulo
VII
Conclusiones



CONCLUSIONES

El haber escogido este tema significa mucho para nosotros, ya que nos encontramos ante la posibilidad de regresarle, aunque sea un poco, de lo mucho que nuestra Universidad nos ha dado a través de los últimos años, al colaborar para que los eventos artísticos y culturales que se organizan en ella, se vean más favorecidos con la asistencia de un mayor número de público, tanto estudiantes como de sociedad en general.

Son muchos los resultados que hemos obtenido con esta tesis, uno de ellos es que al realizar el estudio de mercado nos dimos cuenta de que algunas personas saben y reconocen el esfuerzo que está haciendo la UNAM, al decirnos que si les gustaría asistir a los eventos que se organizan en ella, ya que lo que proviene de la Universidad es sinónimo de buena calidad y prestigio.

Al final del trabajo y de acuerdo con la información recopilada podemos decir que la hipótesis que nos planteamos al inicio: *“Suponemos que por falta de una promoción y difusión adecuada, la gente no asiste a los eventos de danza”*, es aceptada, ya que uno de los aspectos que las personas nos mencionaban al realizar la investigación de mercados era que una mayor promoción y mejor difusión, sería el factor que lo motivaría para asistir a los eventos culturales.

Sin embargo, a nosotros nos parece que sí se tiene mucha difusión de los eventos, pero aún así, le falta algo para lograr incentivar y se tenga un porcentaje mayor de asistencia en los recintos culturales. Nuestra intención no es la de decir que la difusión que realiza la UNAM no es buena o que no sirve, al contrario, su difusión es interesante y a través de ella la gente conoce la oferta que se les brinda, para nosotros el problema es cultural, porque las personas no van o no les nace asistir.

Para resolver de alguna manera, este problema cultural, hemos planteado una serie de estrategias que van desde el corto hasta el largo plazo, en las cuales como objetivo se pretende abarcar tres delegaciones, aunque se pueden llevar a cabo en toda el área metropolitana, con el apoyo de las autoridades correspondientes.

Una de las estrategias que se nos hace más interesante es la de las visitas y presentaciones en las diferentes escuelas, sobre todo en las primarias, ya que estamos convencidos de que si logramos que a los niños les llamen la atención



acudir a los eventos culturales, no sólo se van a convertir en un futuro mercado potencial, sino que también animarían a sus padres a asistir a las actividades artísticas.

El tema del Patrocinio también es algo muy interesante, ya que la UNAM se vería apoyada por diferentes empresas en el aspecto económico dando como resultado más recursos para mejores estrategias de difusión, una mejor producción de las obras montadas, mayor apoyo a proyectos independientes, acondicionamiento de recintos, etc. A la vez, las empresas patrocinadores tendrían beneficios, porque los asistentes recibirían sus impactos publicitarios y tendrían la oportunidad de conocer sus productos o servicios.

Por otra parte, los objetivos que nos planteamos al inicio del trabajo fueron cumplidos parcialmente, ya que el tercer objetivo referente al sentir de los actores y organizadores al presentar sus obras con poco público, no se pudo concretar por falta de tiempo de las personas a las se les iba a realizar las entrevistas. Los otros dos objetivos si se cumplieron favorablemente y sus resultados se presentan a lo largo de nuestra investigación de mercado y en la tabla comparativa de las estadísticas.

Bibliografia



BIBLIOGRAFÍA

Libros:

AGENDA Estadística UNAM. 1997 – 2002, México.

ARTIGAS, Juan B. *Centro Cultural Universitario: Visita Guiada en torno de su arquitectura*. UNAM, México, 1985, 71 pp.

COORDINACIÓN de Difusión Cultural UNAM. *Crónica 1989-1992*. México, 1992, 276 pp.

COORDINACIÓN de Difusión Cultural UNAM. *Crónica 1993-1996*. México, 1996, 253 pp.

MINTZBERG, Henry, et. al. *El Proceso Estratégico: Conceptos. Contextos y Casos*. Ed. Prentice-Hall, México, 1997, 641 pp.

ROJAS, Soriano Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ed. Plaza y Valdéz, México, 1998, 437 pp.

STANTON, William, et al. *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw-Hill, México, 1999, 789 pp.

TREVIÑO, Martínez Rubén. *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. Ed. McGraw-Hill, México, 2001, 482 pp.

WELLS, William. *Publicidad*. Ed. Prentice –Hall, México, 1999, 824 pp.

Tesis:

GARCÍA, Aidee, et al. *La Mercadotecnia como herramienta para potenciar el interés y participación de los estudiantes universitarios por las actividades artísticas culturales y artísticas de la UNAM*. FCA-UNAM, México, 2002. 223 pp.

ESCOBAR, Julia. *Estrategia de Promoción de Turismo Extranjero a la Ciudad de México*. FCA-UNAM, México, 2001. 85 pp.

Internet:

www.inegi.gob.mx

www.planeacion.unam.mx

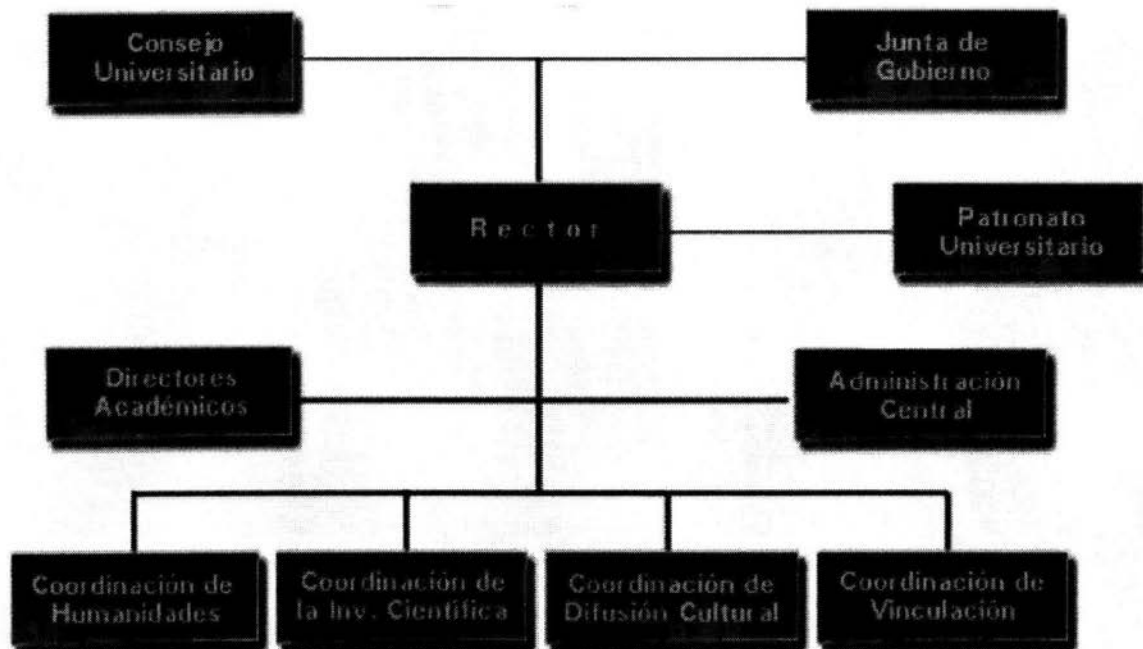
www.unam.mx

Folleto del Centro Cultural Universitario.

Anexos

ANEXO 1

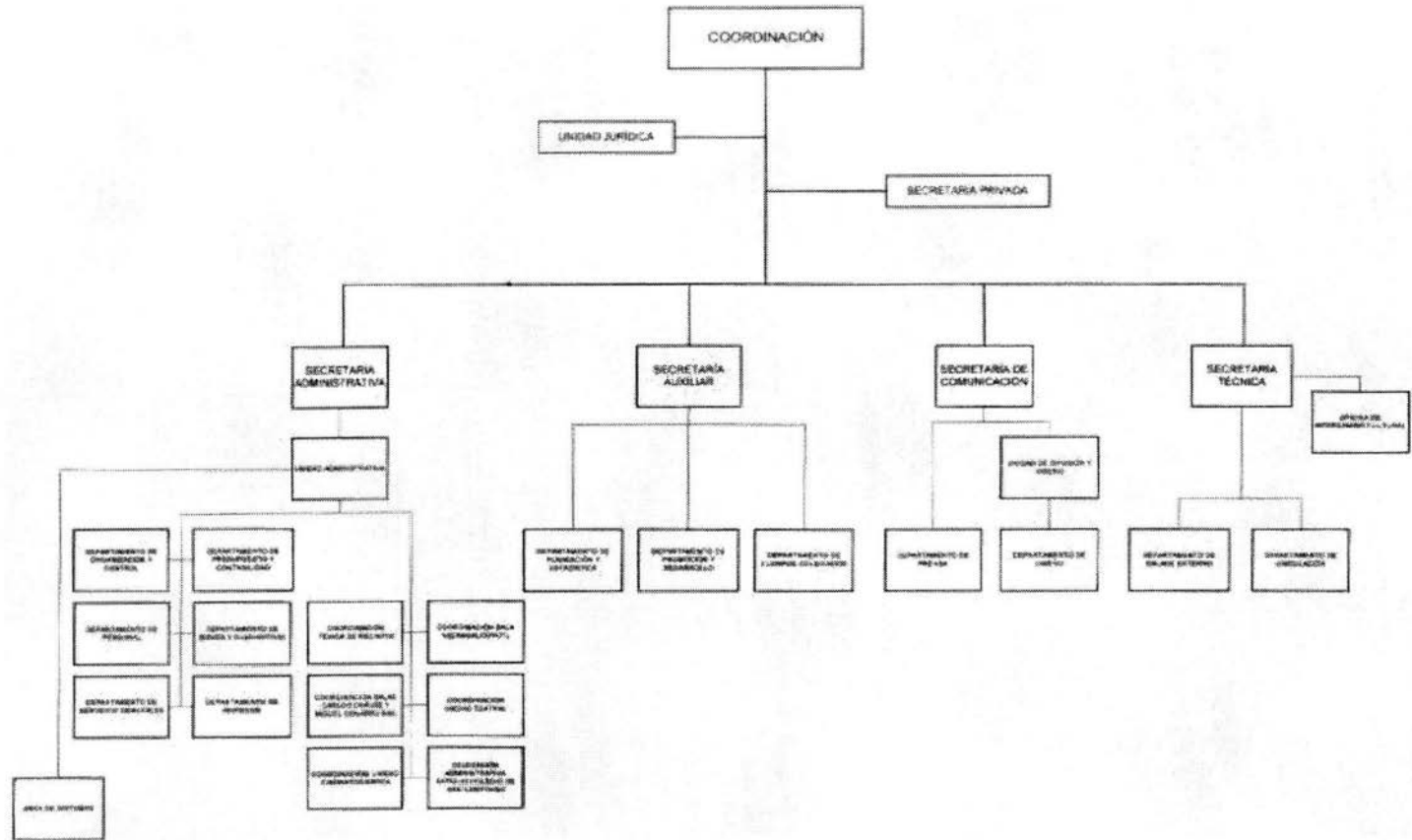
ORGANIGRAMA DE LA UNAM



Fuente: Página de Internet www.unam.mx

ANEXO 2

ORGANIGRAMA DE LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN CULTURAL



Fuente: Depto. de Planeación y Estadística. Secretaría Auxiliar CDC.

ANEXO 3

TABLA COMPARATIVA DE ESTADÍSTICAS

A continuación presentamos una tabla en donde se muestra la comparación de la asistencia de los recintos del Centro Cultural Universitario en sus funciones del año 2002¹, con la asistencia que debería de ser en un mismo número de funciones pero con un cupo lleno.

Recintos	2002		Cupo por Recinto	Asistencia*	Promedio de
	Funciones	Asistencia			Asistencia
Sala Nezahualcóyotl	151	173,907	2,311	348,961	49.84%
Sala Carlos Chávez	68	4,874	163	11,084	43.97%
Teatro Juan Ruiz de Alarcón	259	69,275	430	111,370	62.20%
Foro Sor Juana Inés de la Cruz	219	11,190	120	26,280	42.58%
Foro del CUT	62	4,319	80	4,960	87.08%
Sala Miguel Covarrubias	267	56,433	725	193,575	29.15%
Sala Julio Bracho	980	39,049	345	338,100	11.55%
Sala José Revueltas	949	32,172	260	246,740	13.04%

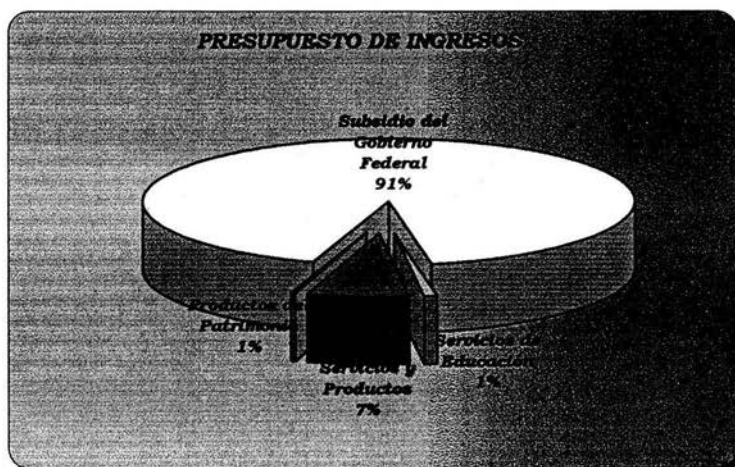
* Asistencia estimada al multiplicar el número de funciones por el cupo de cada recinto.

¹ La estimación sólo se hizo con las funciones de 2002 por ser las estadísticas más recientes.

ANEXO 4

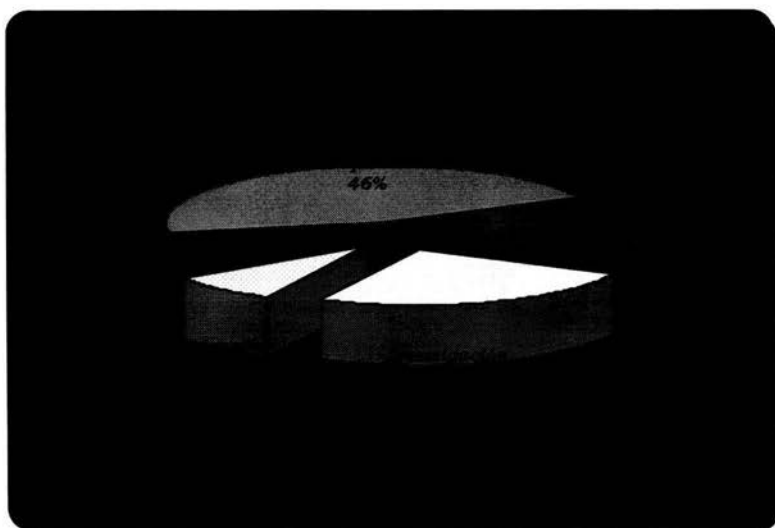
PRESUPUESTO DE INGRESOS 2003
(PESOS)

Concepto	Monto	Porcentaje
1. Servicios de Educación	127,050,000	0.80%
2. Servicios y Productos	1,020,000,000	6.60%
3. Productos del Patrimonio	72,950,000	0.50%
SUMA DE INGRESOS PROPIOS	1,220,000,000	/
4. Subsidio del Gobierno Federal	14,154,067,639	92.10%
T O T A L	15,374,067,639	100.00%



PRESUPUESTO DE EGRESOS 2003**(PESOS)**

Concepto	Monto	Porcentaje
1. Docencia. Nivel Superior	7,035,170,908	45.80%
2. Docencia. Nivel Bachillerato y Técnico	2,190,005,348	14.20%
3. Investigación	3,888,180,456	25.30%
4. Extensión Universitaria	1,213,941,807	7.90%
5. Gestión Institucional	1,046,769,120	6.80%
T O T A L	15,374,067,639	100.00%

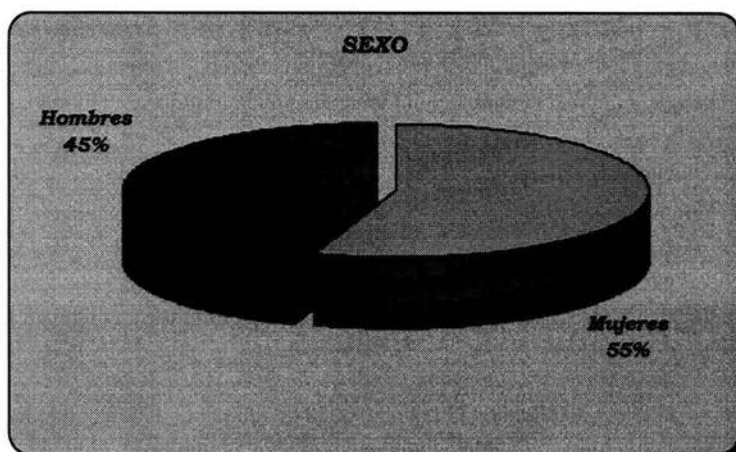


Fuente: Presupuesto 2003 UNAM.

ANEXO 5

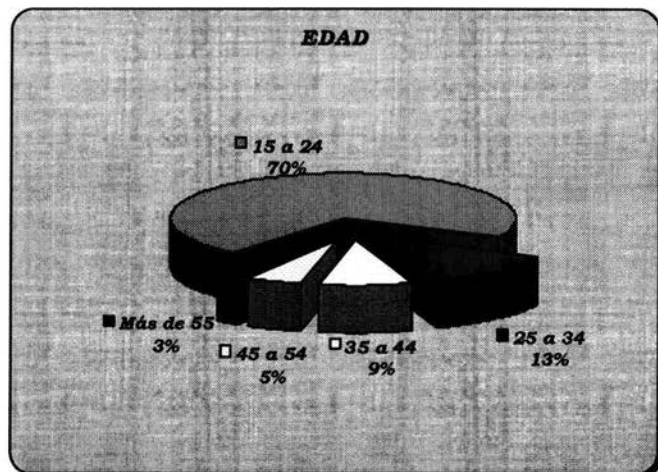
GRÁFICAS

A continuación se presentan las gráficas de sexo, edad y escolaridad que se preguntó en el cuestionario aplicado así como las tabulaciones y gráficas de las preguntas seis y once.



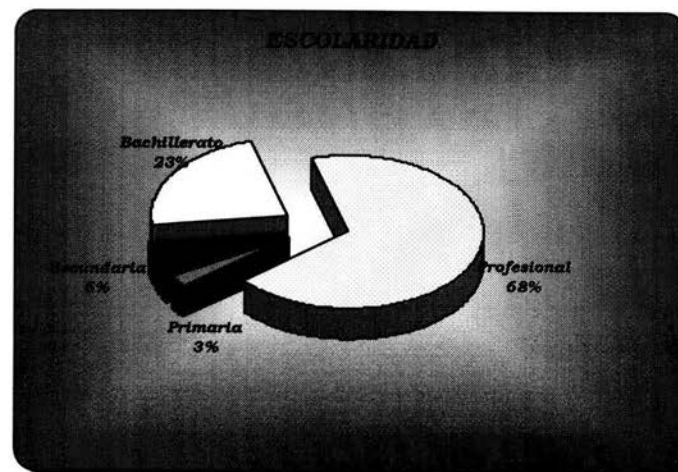
SEXO	NÚMERO
Mujeres	213
Hombres	172

El 55 % de las personas encuestadas fueron mujeres y el restante 45 % hombres, tratando de tener un equilibrio entre los encuestados.



EDAD	NÚMERO
15 a 24	273
25 a 34	49
35 a 44	33
45 a 54	20
Más de 55	10

Esta gráfica nos muestra que el 70 % de los encuestado fueron personas de entre lo 15 y los 24 años, esto debido a que cuando se aplicaron las encuestas las personas de mayor edad normalmente se rehusaban a cooperar con nosotros.

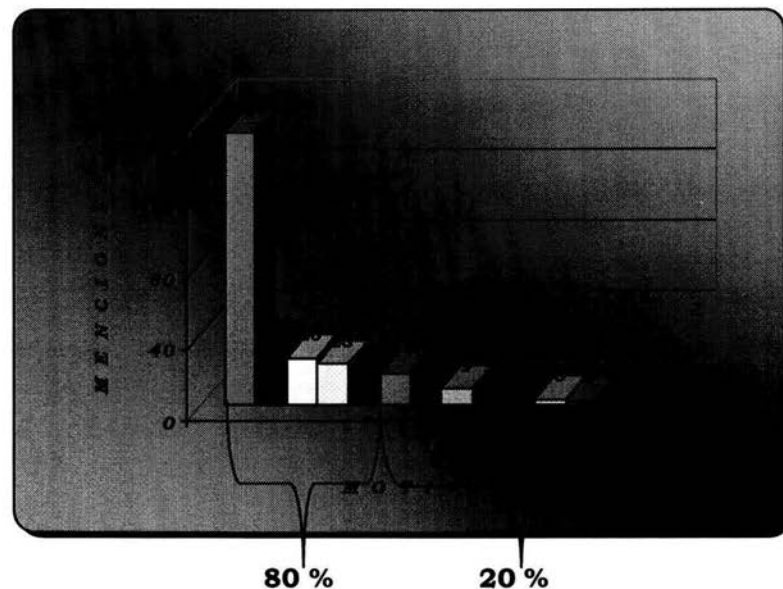


ESCOLARIDAD	NÚMERO
Primaria	10
Secundaria	24
Bachillerato	88
Profesional	263

El 68 % de nuestros encuestados eran personas con un nivel de estudios profesional, lo que nos muestra que el poco gusto por los eventos culturales no depende de la preparación escolar de la persona.

6. ¿Por qué le gustaría asistir a los eventos culturales?

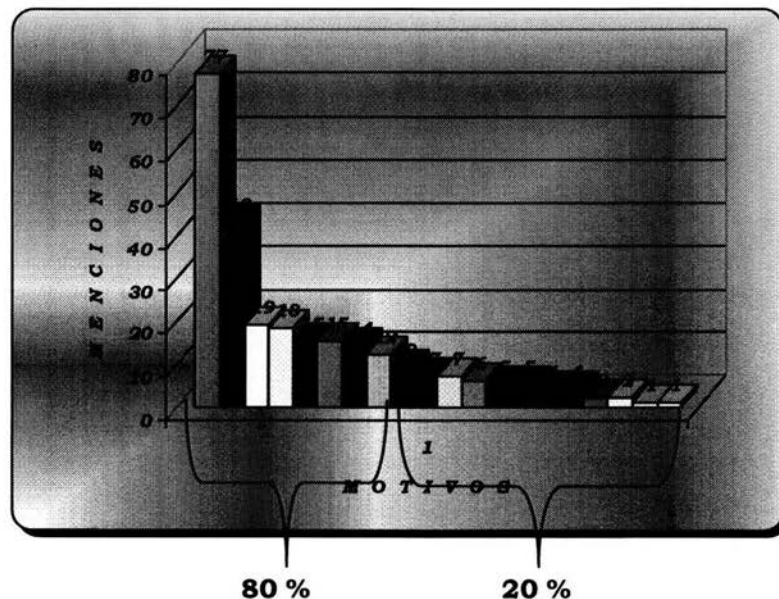
MOTIVOS	MENCIONES	%
Conocimiento	153	47.8
Calidad y variedad	34	10.6
Son interesantes	26	8.1
Enriquece la cultura	23	7.2
Por gusto***	19	5.9
Inquietud y curiosidad	17	5.3
Por ser de la UNAM	17	5.3
Distracción	9	2.8
Alternativa diferente	9	2.8
Costos accesibles	5	1.6
Apoyo que brinda a todos	3	0.9
Mayor experiencia	2	0.6
Apertura	2	0.6
Forma de expresión	1	0.3



En esta gráfica se realizó de acuerdo con la Ley de Pareto al igual que las preguntas 4, 5, 10 y 13 del capítulo V, en ella podemos ver los motivos por los cuales las personas asistirían a un evento cultural, las primeras cinco respuestas abarcan el 80 % de las opiniones, siendo el conocimiento, la razón dominante con un 47.8 %, seguida por la calidad y variedad de los eventos con un 10.6 %.

11. ¿Por qué le gusta la Danza?

MOTIVOS	MENCIONES	%
Expresión	77	28.9
Movimientos y coreografías	43	16.2
Agradable	19	7.1
Cultura	18	6.8
Estética	15	5.6
Distracción y Esparcimiento	15	5.6
Música	14	5.3
Emoción y sentimientos***	12	4.5
Conocimiento y mensaje	9	3.4
Interesante	7	2.6
Porque la practica	7	2.6
Vestuario	6	2.3
Belleza cuerpos	5	1.9
Por el baile	5	1.9
Apreciación artística y visual	4	1.5
Querer participar	4	1.5
Colorido	2	0.8
Armonía	2	0.8
Comunicación	1	0.4
Convivencia familiar	1	0.4

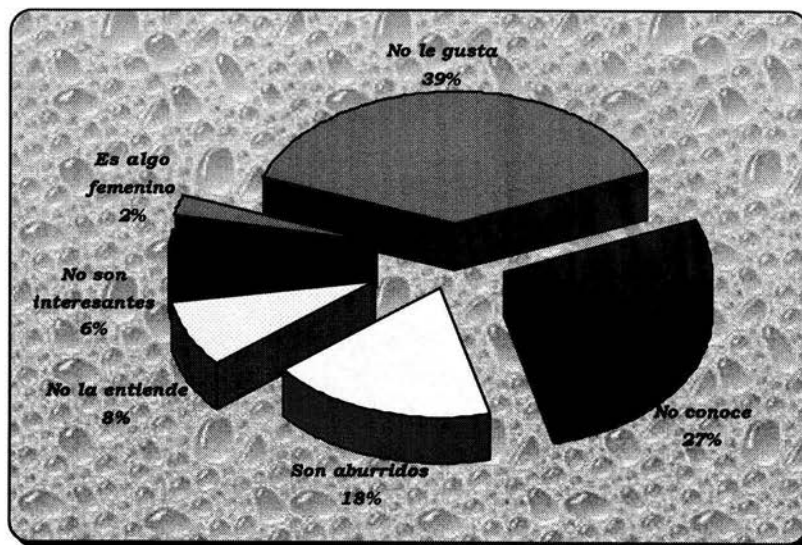


En la gráfica vemos los motivos por los cuales a las personas les gusta la danza, por ser una forma de expresión con el 28.9 % y por sus movimientos y coreografías con un 16.2 %, son las razones principales.

Al igual que la gráfica anterior, nos basamos en la Ley de Pareto para graficar ésta pregunta.

11. ¿Por qué no le gusta la Danza?

MOTIVOS	MENCIONES	%
No le gusta	32	38.1
No conoce	23	27.4
Son aburridos	15	17.9
No la entiende	7	8.3
No son interesantes	5	6.0
Es algo femenino	2	2.4



La gráfica nos muestra las razones por las cuales a las personas no les agrada la danza, siendo el que no le gusta la principal razón con 32 personas, representando el 38.1 % de los encuestados a los que no les agrada la danza, seguida con un 27.4 % el que no la conoce.

ANEXO 6

ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DE DANZA²

¿Qué es la Danza?

La Danza es “el contacto entre dos cuerpos que se hablan” el cuerpo del profesionalista, el cuerpo entrenado que dialoga con el cuerpo del asistente; es la interacción del ser humano que hace coreografía, que baila con el ser humano que esta sentado, hay una transmisión de emociones y el medio para lograr dicha interacción y comunicación es la técnica dancística en cualquiera de sus manifestaciones. Es una comunicación de alto nivel en la que no se necesita la voz.

¿Cuál es el papel que juega la Danza en la UNAM?

El papel de la Danza en la UNAM es la de lograr una forma muy diferente de reflexión, una reflexión al cuerpo en movimiento que después nos conecta con todos los demás sentidos; es lograr una forma de reflexión que pide la colaboración de ciertos sentidos especiales que sólo la Danza es capaz de tocar y a los que no puede llegar ningún otro tipo de arte; es el de rescatar y mantener las relaciones humanas vivas en ésta época en la que la tecnología empieza a desplazar el contacto humano.

¿Qué podemos obtener al acudir a un evento de danza?

Un sinnúmero de beneficios, en primer lugar la experiencia viva a través del diálogo humano, diálogo corporal en ésta época en la que las relaciones humanas están siendo nulificadas. También nos proporciona la aspiración de reflexionar juntos y rescatar la convivencia viva y humana, la comunicación en niveles físicos, corporales, preceptuales.

¿A que público van dirigidas las actividades de danza?

Las actividades y eventos de Danza están dirigidos a atender a la comunidad universitaria principalmente a los estudiantes y gracias a ellos es que se logra un vínculo con toda la sociedad en general.

¿Por qué se crea una Dirección de Danza?

La Dirección de Danza se crea porque existe una demanda del público ya que éste se fue incrementando a través de los años a la par de los grupos dancísticos por lo que fueron requiriendo una dirección y organización propia;

² Entrevista realizada al Lic. Enrique Estrada, Director de Danza, realizada el pasado 6 de noviembre de 2003.

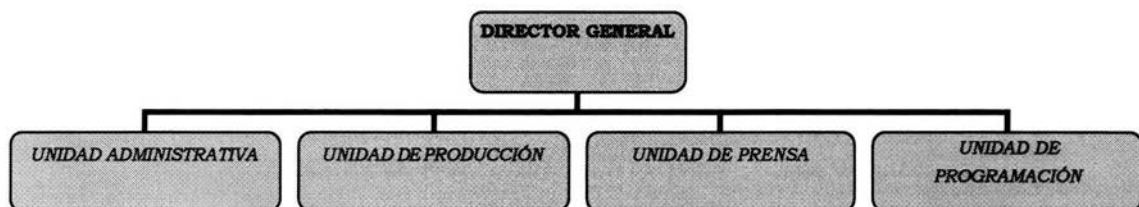
es la respuesta a una necesidad, a un poder de convocatoria tanto de público como de creativos. Se creó porque la danza necesitaba ya su espacio propio el cual reclamaba la infraestructura de una Dirección. La justificación de esta Dirección es la posibilidad de atender de la mejor manera a la comunidad universitaria. Hubo muchas situaciones que se conjuntaron para su creación: hubo un crecimiento tanto en las actividades como de público, apoyo de la Rectoría y del Coordinador de Difusión Cultural así como los recursos necesarios para el establecimiento de la misma. El hecho de que sea ya una Dirección no implica que empiecen de cero sino que se realizan las mismas cosas y actividades anteriores pero ahora desde una perspectiva diferente, vistas desde una dirección individual, de una manera más eficaz y eficiente.

¿Cuándo se crea la Dirección de Danza?

Fue creada el pasado 5 de junio de 2003.

¿Cuál es la estructura de la Dirección de Danza?

La estructura de la Dirección de Danza es la siguiente:



¿Cuál es la principal función de la Dirección?

La función principal de la Dirección de Danza es la de generar espectáculos dancísticos que lleguen a la comunidad no solo estudiantil sino a la comunidad en general.

¿Cuáles son los objetivos que persigue la Dirección de Danza?

- Mostrar el producto artístico/dancístico para lograr una mayor captación del público.
- Una mayor calidad y variedad en los espectáculos.
- Mayor difusión de los eventos
- Por la vocación tanto de la sala Miguel Covarrubias como de la Universidad, presentar las propuestas más importantes tanto en búsqueda e investigación.
- Convocar a diferentes públicos.

- Difundir la cultura (en términos de interacción entre dos cuerpos que se tocan).
- Ampliar el conocimiento de la danza.
- Realizar ciclos temáticos con propuestas dancísticas en diversos lugares.

¿Cuáles son las metas que se tiene planteadas la Dirección de Danza?

- Fortalecer la calidad de los eventos y mantener a la Universidad como generadora de la cultura, de arte, de propuestas escénicas.
- Mantener la vinculación con el Taller Coreográfico de la UNAM.
- Oferta de variedad.
- Aprovechar todas las ventajas y características de la sala Miguel Covarrubias.
- Como consecuencia de todo esto “llenar la sala”.
- Aprovechar los tiempos y los recursos.

¿Cuál es el logro más importante que ha obtenido la Dirección?

El logro más importante que ha tenido la Dirección es la creación de la dirección y poder trabajar ya de manera independiente y así entablar comunicación con la comunidad universitaria a partir de esta premisa. Por esto se debe hacer un esfuerzo por lograr la vinculación con otras instituciones para encontrar mecanismos de trabajo e ir verificando que el camino que se ha estado siguiendo es el correcto y que las cosas que se realizan son las que se necesitan en verdad.

¿A cuántos grupos dancísticos da cabida la Dirección de Danza?

La Dirección de Danza da cabida a lo largo del año aproximadamente a 100 grupos que son con los que trabajan y se organizan, entendiéndose que un grupo es un programa y que cada programa está conformado por un creativo y su grupo de bailarines, coreógrafos, etc., presentándose en diferentes espacios como lo son Sala Miguel Covarrubias, Museo Universitario del Chopo, Casa del Lago, Explanada del Centro Cultural, etc.

¿Existe un Programa General de los eventos de danza? ¿Cómo se elabora o se eligen las actividades?

Si existe, es el Programa Anual General y se realiza de tres formas:

- A.** Se realiza una convocatoria en la que se les pide su proyecto tomando en cuenta sus necesidades tanto financieras, de tiempos, técnicas, de ensayo y espacios. Se analiza la propuesta (que en ocasiones vienen acompañadas de videos, curriculums del grupo, de diseño, vestuario, etc.) y los temas relacionados se presentan en **ciclos**.

- B.** A los grupos establecidos no se les hace convocatoria sino que se les manda una invitación para colaborar con ellos esperando coincidir en tiempos y fechas.
- C.** Los que no entran dentro de los ciclos se presentan fuera de ellos pero se eligen con base en el tema que presentan y se analiza si su presentación es pertinente o interesante para la comunidad universitaria.

¿Qué medios de difusión utilizan para dar a conocer sus actividades?

Los medios de difusión utilizados por la Dirección son los siguientes:

- Impresos:
 - Carteles.
 - Programas de mano.
 - Volantes
 - Albanenes (invitaciones-cortesías).
- Inserciones en periódicos de acuerdo a la magnitud de la obra y a las pretensiones económicas, principalmente en Tiempo Libre, Reforma y La Jornada.
- Realización de conferencias de prensa una semana antes del estreno de cada obra.
- Apoyos de periodistas y representantes de medios.
- Apoyos de parte de Radio UNAM y TV UNAM en sus espacios.
- La más importante y la que más beneficios ha otorgado: publicidad de boca en boca.

¿Cuál es la problemática a la que se enfrenta la danza en la UNAM?

- La Danza se enfrenta a una crisis tanto económica, de valores y de apoyo así como la falta de espacios idóneos en donde puedan presentarse grupos con temas interesantes a los que la Sala Miguel Covarrubias no puede dar cabida por falta de tiempos.
- Las propuestas que se presentan y la calidad de los mismos son mayores a las posibilidades que ofrecen los espacios dancísticos de la UNAM.
- La Danza necesita foros y espacios especializados para sus presentaciones.
- El gremio de la Danza es el menos favorecido en cuanto a espacios ya que no se les apoya de la misma o igual manera que a otras artes.
- Se enfrenta también a un problema de falta de conocimiento lo cual genera que la gente no asista porque no la conoce, pero en cuanto la gente empiece a sentirse tocada por la danza, cambiará su perspectiva.

En cuanto se tengan los espacios suficientes y necesarios para la danza, habrá más presentaciones, más conocimiento, más público, el factor económico empezará a fluir y ya no se dependerá tanto de los presupuestos oficiales.