



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE DIFUSIÓN CULTURAL PARA  
LOS MURALES REALIZADOS POR  
DAVID ALFARO SIQUEIROS  
EN EL EDIFICIO DE RECTORÍA, CIUDAD  
UNIVERSITARIA, MÉXICO, D.F.**

T E S I S

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

PRESENTA:

**Patricia Montes de Oca Alcaraz**



ASESORA: Licenciada Virginia Rodríguez Carrera.

MEXICO, D. F. 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

***Quiero agradecer a mis padres por todo el apoyo, cariño y enseñanzas que me han brindado a lo largo del camino.***

***A Vane por siempre estar a mi lado,  
por ser la gran hermana que siempre necesitaré.***

***A mi abue por siempre confiar en mí .***

***A mi familia por ayudarme a ser quien soy. Y  
a todas esas personas especiales que ocupan un lugar en mi corazón.***

***Gracias por ayudarme a llegar a la meta.***

***Los quiero mucho.***

***Gracias por estar ahí.***

## Índice

Introducción. . . . .	1
<b>Capítulo 1 Conceptos básicos</b>	
1.1 Comunicación. . . . .	5
1.2 Proceso de comunicación. . . . .	6
1.2.1 Contexto. . . . .	7
1.2.2 Mensaje. . . . .	7
1.2.3 El canal. . . . .	8
1.2.4 La retroalimentación. . . . .	8
1.3 Publicidad. . . . .	8
1.3.1 Proceso de la comunicación publicitaria. . . . .	10
1.3.2 Publicidad social. . . . .	12
1.3.3 Tipos de campañas sociales. . . . .	14
1.3.4 Difusión cultural. . . . .	16
<b>Capítulo 2 Ciudad Universitaria, Rectoría y Siqueiros</b>	
2.1 Ciudad Universitaria. . . . .	24
2.2 Construcción Rectoría. . . . .	27
2.3 Murales. . . . .	32
2.3.1 Las fechas en la historia de México o el derecho a la cultura. . . . .	34
2.3.2 Un nuevo símbolo universitario. . . . .	35
2.3.3 El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo. . . . .	36
2.4 Restauración murales Rectoría. . . . .	38
<b>Capítulo 3 Investigación de Mercado</b>	
3.1 Investigación de mercado. . . . .	40
3.2 Segmentación de mercado. . . . .	41
3.3 Encuesta. . . . .	44
3.4 Investigación de mercado aplicada. . . . .	45
3.5 Número alumnos UNAM. . . . .	49
3.6 Actividades de difusión cultural realizadas por la UNAM. . . . .	50
3.7 Modelo de encuesta. . . . .	51
3.8 Gráficas. . . . .	55
3.9 Conclusiones y recomendaciones. . . . .	70
<b>Capítulo 4 Campaña de Difusión Cultural para los murales ubicados en el edificio de Rectoría realizados por David Alfaro Siqueiros</b>	
4.1 Estrategia creativa. . . . .	76
4.1.1 Objetivo publicitario. . . . .	76
4.1.2 Concepto creativo. . . . .	76
4.1.3 Tono. . . . .	76
4.1.4 Texto. . . . .	76
4.1.5 Racional Creativo. . . . .	77
4.2 Estrategia de medios. . . . .	77
4.3 Publicidad exterior. . . . .	79
4.4 Estrategia de medios aplicada. . . . .	80
4.4.1 Marco general. . . . .	82

4.4.2 Mercado meta (Target).....	84
4.4.3 Costos.....	86
4.5 Plataforma creativa.....	87
4.5.1 Plataforma verbal.....	87
4.6 Racional de medios.....	88
4.6.1 Carteles.....	88
4.6.2 Gaceta UNAM.....	88
4.6.3 Espectaculares.....	90
4.7 Ejecuciones.....	91
4.7.1 Carteles.....	91
4.7.2 Espectaculares.....	95
4.7.3 Gaceta.....	98
Conclusiones.....	99
Bibliografía.....	106

## **Introducción.**

La difusión cultural, es una de las tareas de la publicidad social, cuyo fin es poder lograr cambios de actitud, de comportamiento, de pensamiento y de ideas en un sector de la población. Para poder cumplir estos objetivos, la publicidad, sirve como la herramienta que permite que las Instituciones generadoras de cultura se acerquen e interactúen con los diferentes sectores de la población.

El fin de la difusión cultural es poder dar a conocer a los diferentes grupos de personas, la cultura que se genera en las universidades tanto científica como humanitaria y social, difundir los valores, la identidad nacional y buscar siempre la retroalimentación entre el público meta y las instituciones culturales.

En el siguiente trabajo se parte de una visión general a lo particular, de lo teórico a lo práctico. Se muestra paso a paso, capítulo a capítulo, toda la investigación que conlleva elaborar la publicidad social. Para poder finalizar en una campaña de difusión cultural que en sus ejecuciones demuestre todo lo investigado. Se propone una campaña social, enfocada a los estudiantes con el fin de promover e interés de conocer los murales de Ciudad Universtia.

El trabajo se divide en cuatro capítulos. En donde los dos primeros son la parte teórica de la tesis. Es decir, los conceptos que se tienen que manejar y entender para poder ponerlos en práctica al elaborar una campaña publicitaria. La aplicación de la teoría como el elemento indispensable para que se pueda

desarrollar la comunicación, el entendimiento de conceptos como comunicar, publicidad, publicidad social y difusión cultural nos lleva a la parte práctica del presente trabajo que muestra como se debe realizar una campaña social y cultural.

Los siguientes capítulos el tercero y el cuarto, son la parte práctica y creativa de la tesis incluyen la investigación de mercado, la estrategia creativa y la estrategia de medios. El resultado final es la campaña de difusión cultural para los murales realizados por David Alfaro Siqueiros ubicados en el edificio de Rectoría.

En el capítulo uno, se definen los conceptos básicos que se necesitan para poder desarrollar una campaña. Se describe el proceso de comunicación que se desarrolla cuando un espectador entra en contacto con los medios de comunicación. Se explica la diferencia entre la publicidad y la publicidad social, el porque de la misma y como es que surge la difusión cultural. Lo que busca ésta disciplina y la importancia que tiene para poder difundir la obra artística localizada en Ciudad Universitaria.

En el capítulo dos, se encuentran todos los elementos esenciales para la creación de una campaña de difusión cultural. Desde el elemento básico para iniciar como es la vida y obra de David Alfaro Siqueiros. El lector conocerá la importancia y el porque de la construcción de Ciudad Universitaria, para después poder comprender el edificio de Rectoría y sus murales; que se describen, con el fin de que el lector los comprenda y entienda que son una obra en conjunto los

tres murales titulados: *El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo*, *Nuevo símbolo universitario* y *El derecho a la cultura* (1952-1956). Se expone detalladamente sus características desde los materiales utilizados para su construcción, los elementos artísticos que se pueden encontrar en los mismos y la historia que nos relatan.

En el capítulo tres, comienza la parte práctica del trabajo. Se muestra una investigación de mercado, puesta en práctica con el fin de poder conocer bien las características de nuestro consumidor y poder lograr el primer acercamiento entre la campaña y a quienes va dirigida la misma. Dicha investigación se llevó a cabo en Ciudad Universitaria, que es donde geográficamente se puede encontrar al público meta. Nos permite conocer la opinión y conocimiento de los alumnos, para poder saber en que punto se encuentra la difusión cultural y hacia donde queremos que llegue.

Se muestra un modelo de la encuesta aplicada en las diversas Facultades ubicadas en Ciudad Universitaria. Se incluye el análisis e interpretación de los datos, tanto cualitativo como cuantitativo. Por último las conclusiones y las recomendaciones que se hacen para poder solucionar la problemática social, en este caso la difusión cultural de los murales realizados por David Alfaro Siqueiros en Rectoría.

En el cuarto y último capítulo; se aplican todos los conocimientos para crear una campaña de difusión cultural que sirve como una propuesta de cómo difundir



el arte; incluye la estrategia creativa, la estrategia de medios y las ejecuciones. En la estrategia creativa se deciden los parámetros que se deben de seguir para realizar las ejecuciones como son: el concepto creativo (la parte esencial de la campaña), el objetivo de comunicación, el tono y el racional creativo. Que se tienen que ver en las ejecuciones.

La estrategia de medios surge a partir de la investigación de mercado. Es la selección de los espacios publicitarios que se van a utilizar para que el mensaje llegue al público meta. Desde la decisión de utilizar la publicidad exterior como base para el desarrollo de las ejecuciones, debido a la flexibilidad de este tipo de medio.

Finalmente, se presentan las ejecuciones que son la conclusión de la campaña y es donde se puede ver lo investigado teóricamente, los resultados de la investigación de mercado, la estrategia creativa y de medios. Así culmina la campaña de difusión cultural por los murales realizados por David Alfaro Siqueiros en Rectoría, Ciudad Universitaria, México D.F.

## Capítulo 1. Conceptos básicos

### 1.1 Comunicación

La comunicación es la “transferencia de representaciones significativas de una persona a otra, estimulación de símbolos comunes en varias mentes a través de la interacción simbólica o como la creación de representaciones significativas en otros a través de actividades, estímulos y respuestas”<sup>1</sup>. La comunicación permite el intercambio de ideas, pensamientos, emociones y puntos de vista entre los seres humanos.

Lo que se busca en la comunicación es cumplir un propósito en si, o se puede convertir en un recurso para poder alcanzar otro fin. Para lograr esto, el ser humano tiene que buscar la manera de hacer tangible su pensamiento y esto lo logra a través del lenguaje, que tiene que usar para poder comunicarse.

Mediante la comunicación se logra la interacción social, que se da en un grupo de seres humanos que están ligados por la cultura, hábitos, comportamientos y factores sociales. Comparten un saber y esto les da la oportunidad de comunicarse para poder mantener y crear nuevos signos, formas de relacionarse, conservar su identidad y poder tener un futuro.

---

<sup>1</sup> John Meirril, *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, España,, Fundación Germán Sanchez Ruíper, 1992,p. 41

Para que la comunicación se logre lo más efectivamente posible, se necesita que exista entre los participantes un significado común. Se necesita que compartan experiencias similares que los participantes puedan recordar fácilmente. También es importante tomar en cuenta que el contexto social donde se da la comunicación es un factor que puede cambiar el significado de lo recordado.

Las funciones de la comunicación, se pueden resumir fácilmente porque es la transmisión de conocimientos, motiva la participación, “sugiere, insinúa, persuade, estimula, cataliza el desarrollo de las habilidades personales y orienta, dirige, canaliza su aplicación en bien del grupo.”<sup>2</sup>

## 1.2 Proceso de comunicación.

Para que se logre el proceso de la comunicación se necesita de varios elementos que son: el emisor, el receptor, que también pueden ser considerados como los participantes, el código, el contexto que pueden ser varios, el canal, el ruido y la retroalimentación.

Los participantes son tanto el emisor, como el receptor. El emisor es quien inicia la comunicación, este tiene que configurar su pensamiento en un código, es decir buscar la forma en que pueda emitir un mensaje que el receptor pueda

---

<sup>2</sup> Antonio Mendez, *Comunicación social y desarrollo*, México, UNAM, 1972, p. 14

descodificar, entender y contestar. El receptor es quien recibe el mensaje lo decodifica, procesa el mensaje para a su vez volverse emisor y contestar. La comunicación se puede dar tanto verbal como no verbal.

### 1.2.1 Contexto.

Es el escenario en el cual se da la comunicación. puede ser de tipo físico que es donde se realiza el acto, la hora del día, las condiciones ambientales y la distancia entre los participantes. El social es la relación existente entre los participantes es decir, si se conocen, si existe confianza entre ellos o si tienen una relación de superioridad.

El contexto histórico son los antecedentes de dicho proceso comunicativo, es decir, puede que los participantes ya hayan hablado del tema con anterioridad y tengan un mejor entendimiento en un proceso comunicativo futuro sobre el tema. El contexto cultural son “las creencias, los valores, las actitudes, los significados, las jerarquías sociales, la religión, las nociones de tiempo y las funciones de un grupo de personas que ayudan a los participantes a formar e interpretar mensajes”<sup>3</sup>. El contexto puede ayudar a que la comunicación sea más fluida o a que el proceso tome más tiempo.

### 1.2.2 Mensaje

El mensaje puede ser tanto verbal como no verbal, es una combinación de ideas, sentimientos y pensamientos que se materializan a través de palabras, sonidos y

---

<sup>3</sup> Verdeber Rudolph, *Comunícate*, México, Thomson, 2005 p.6

movimientos corporales para que sean descodificados por el receptor, quien conoce el significado de dichos elementos para poder comprender y poder responder.

### 1.2.3 El canal

El canal es una ruta sensorial que se utiliza con el fin de que se comprenda el mensaje. El ruido es cualquier estímulo que hace que la comunicación se interrumpa o se haga más difícil.

### 1.2.4 La retroalimentación

La retroalimentación es cuando el receptor a recibido positivamente el mensaje, ha logrado descodificarlo y ha podido codificar un mensaje por sí mismo para poder responder lo emite y espera a que el receptor conteste. Con esto se lograría un proceso comunicativo exitoso ya que los participantes pudieron codificar y descodificar un mensaje.

## 1.3 Publicidad

Surge porque las acciones de mercado que toman las empresas como es crear un producto que responda a las necesidades del consumidor, la distribución del producto y la búsqueda del precio adecuado no son suficientes para que se logre el máximo de ventas y se satisfaga a los consumidores. Es por eso que necesitan buscar la forma de establecer una comunicación con los consumidores. A fin de que conozcan el producto y se den cuenta de que cumple sus necesidades y

tratara de satisfacerlo mediante el consumo de los productos, en el mejor de los casos se logrará..

La publicidad es una comunicación estructurada, es la herramienta clave para poder “lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido. Para influir de manera fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional y humilde”<sup>4</sup>.

Sirve para poder llevar un mensaje, ya sea un concepto o una idea a través de los medios de comunicación, en un periodo determinado lo que se persigue es un fin comercial, es decir se anuncia un bien o servicio que se busca adquirir el público al que se dirige la campaña.

Es impersonal, masiva es una “forma muy estructurada de comunicación que contiene tanto elementos verbales como no verbales y que están compuestos para llenar un espacio determinado”<sup>5</sup>. Utiliza a los medios masivos de comunicación como son: la televisión, radio, la visión (espectaculares, carteles, vallas, parabuses), revistas e internet para transmitir los mensajes.

La publicidad como parte de las ciencias sociales es una disciplina que reúne la psicología, la sociología y la literatura para obtener un fin específico. En

---

<sup>4</sup> Rubén Martínez Treviño , *Publicidad, comunicación integral*, México, Mc Grw Hill,,2000, p. 3

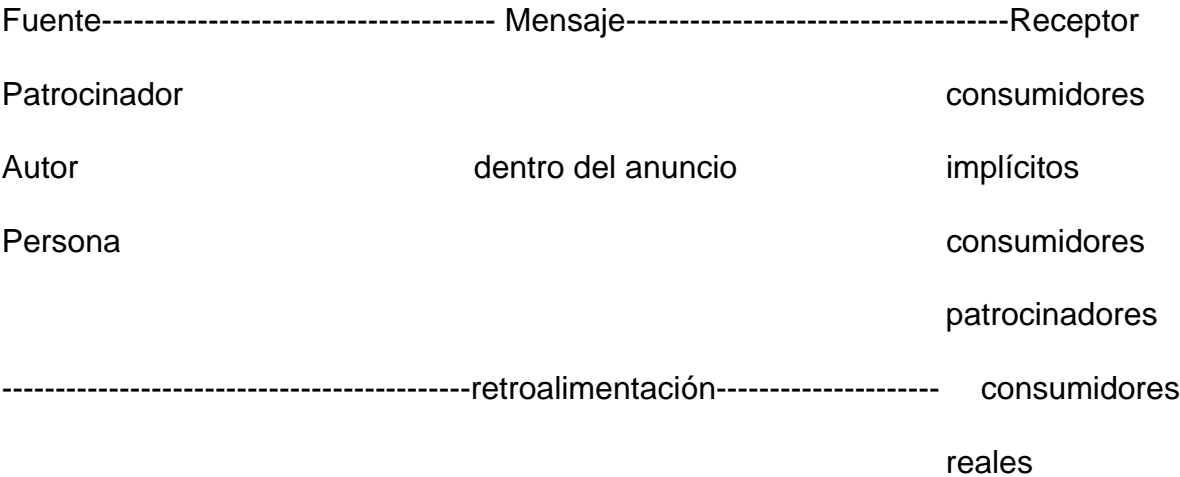
<sup>5</sup> William Arens, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 1996 p. 7

este caso, el principio es poder dar a conocer los productos a las masas y el segundo es que las masas adquieran estos productos.

Tiene que tomar en cuenta varios aspectos. Primero el económico ya que es parte del sistema capitalista cuyos precios se establecen por medio de la oferta y la demanda, tiene que tener en cuenta la capacidad adquisitiva del consumidor para crear una campaña acorde al grupo objetivo, la competencia pero sobretodo el presupuesto.

En el aspecto social, tiene que cumplir las necesidades del grupo objetivo, buscar ir de acuerdo con los valores, costumbre, tradiciones y la cultura del país en donde se vende el producto. Tiene que buscar siempre la identificación del consumidor con el producto.

1.3.1 Proceso de la comunicación publicitaria<sup>6</sup>.



<sup>6</sup> Williams Arens. *Op cit*, p. 10

Funciona de la misma forma que el proceso de comunicación. Sólo que aquí, los consumidores implícitos son el grupo ideal para la campaña, es decir aquellos a los que la empresa considera el target porque el producto cumple sus necesidades, forma de vida y es accesible a su bolsillo. Los consumidores patrocinadores, son las personas que solicitaron que se hiciera el anuncio y antes de que este salga publicado se necesita de su aprobación. Los consumidores reales son los que ven el mensaje y lo interpretan de manera exitosa o no.

Para poder lograr campañas exitosas se necesita que la empresa contratada para realizar la publicidad conozca las características del producto, los datos sobre el consumidor y la información de la competencia. Es decir, cuente con una idea general del producto, del mercado y del consumidor meta.

Lo más importante para que la publicidad funcione es la motivación que son “las fuerzas latentes con motivos que influyen en las acciones de compra. Los motivos nacen de la meta consciente inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos. Las necesidades son las fuerzas básicas a veces instintivas, del hombre que lo impulsan a hacer algo.”<sup>7</sup>

Existen diferentes tipos de campaña que pueden ser: Lanzamiento es dar a conocer un nuevo producto. Reposicionamiento es un producto que ya existe en el mercado pero se modifica. Mantenimiento es un producto que ya se encuentra en

---

<sup>7</sup> Williams Arens, *Op cit.* p. 136



el mercado y se intenta se sostenga en el mismo. Estos tipos son diferentes para la publicidad social.

### 1.3.2 Publicidad social

En este tipo de publicidad lo que se busca es poder modificar las actividades y el comportamiento del receptor ya que para el consumidor es más creíble porque viene de una fuente imparcial y lo que busca no es un beneficio económico directo sino uno social. “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.

Se debe buscar constantemente, ya que es positiva, es muy conveniente y además gratuita”<sup>8</sup>. Se busca lograr la eficiencia del recurso, sí tiene un costo que sería en la parte del diseño y la impresión pero se busca que sea pequeño, también si se contratan medios de comunicación se busca sean de bajo costo porque casi siempre el presupuesto es pequeño.

Se trata de lograr por medio de ejecuciones como los anuncios comerciales un cambio de actitud que sea positivo para la sociedad en donde se coloca el mensaje. Lo que se busca es promover la solución de los problemas sociales, la

---

<sup>8</sup> Ruben Treviño Martínez, *Op cit*, p. 14

difusión cultural y la sensibilización del grupo objetivo. Se realiza por instituciones públicas, privadas u Organizaciones No Gubernamentales.

Lo que busca es “efectividad, difusión, aceptación, credibilidad –penetración del mensaje, en suma- y la eventual puesta en práctica de sus peticiones de acción correcta.”<sup>9</sup> Para que una campaña de publicidad social tenga el efecto favorable que se busca, se necesita cumplir con los siguientes puntos que Antonio Menéndez enumera.

Honrar al mensaje en todos los aspectos.

Sencillez-brevedad- y una sola idea.

El mensaje debe elaborarse teniendo un auditorio específico en mente.

El mensaje debe elaborarse para que sea recordado

La idea principal del mensaje debe de ser lo que más se recuerde.

Debe de inducir a la gente a la acción o a la no acción.

El mensaje debe de ser funcional de acuerdo a las características locales.

En la elaboración del mensaje debe usarse música, sonido, teatro, foto, símbolos y cualquier otros instrumentos de comunicación, siempre que se pueda reforzar el impacto del mensaje.

El mensaje no debe cambiar nunca.

Debe difundirse frecuentemente.

Debe tener relevancia cultural.

---

<sup>9</sup> Antonio Menéndez, *Op cit.* p. 192

Debe ser emocionante o emotivo.

Debe cambiar la vieja idea.

Debe ser audaz y valiente.

### 1.3.3 Tipos de campañas sociales

En clase de taller de campañas de publicidad social impartidas por la maestra Virginia Rodríguez Carrera. Se da la siguiente clasificación que resulta la más adecuada para comprender la publicidad social.

- Permanente: se presenta durante todo el año. Ya sea porque es un problema grave el que se trata de combatir y que no necesita que sea durante una época solamente. Un ejemplo sería la campaña de los derechos humanos tanto para los adultos como para los niños. Aquí se trata de cambiar la conducta de las personas para que tomen en consideración los derechos y los tomen como parte esencial de la vida.
  
- Estacionales: se realizan sólo en cierto periodo de tiempo, en una época del año y buscan cambiar actitudes, hábitos y comportamientos de las personas con el fin de prevenir un desastre o una enfermedad. Son como las que realiza el Gobierno Federal para que la gente tome precauciones en época de lluvias, huracanes o en verano que extremen precauciones a la hora de salir en viaje y utilizar las carreteras federales.

- Imagen: Son organizadas por corporaciones que buscan el posicionamiento en la mente del consumidor con causas benéficas que pueden ayudar a definir la calidad y tipo de empresa que son. Un ejemplo de este tipo de campaña es como Evapura empresa encargada de vender agua purificada apoya a la investigación para la curación del cáncer de mama. Enfermedad por la que mueren millones de mujeres en nuestro país.
  
- Información. Su objetivo principal es llegar al target y ofrecerle de manera sencilla un evento cultural o benéfico al cual asistir. Se requiere para que funcione que el target asista al evento, lo cual provoca una respuesta a corto plazo. Como ejemplo podemos ver las campañas realizadas por la Ofunam con el fin de atraer gente a los distintos espectáculos que se organizan en las salas del centro cultural universitario.
  
- Acción inmediata. Este tipo de campaña lo que busca es una reacción inmediata de su publico objetivo. Es decir, se busca que el cambio de conducta sea rápido y con esto ayudar al bienestar social. Las campañas para el uso del condón; son un buen ejemplo de este tipo de publicidad
  
- Sensibilización. Lo que se busca es que el target tenga una toma de consciencia a través de imágenes o mensajes que aludan a sus

sentimientos y emociones y a través de ellos provocar un cambio de conducta a largo plazo. Ejemplo: Las campañas para cuidar el agua, lo que se busca que es reducir el gasto de agua hasta llegar al mínimo y después sí es posible que el mensaje permanezca en la mente del consumidor.

- Fomento social: busca lograr que la sociedad crezca y cambie su conducta respecto a la educación, la lectura, la familia, la nutrición, la salud, etc. El objetivo primordial es el bienestar social. Un ejemplo son las campañas de alfabetización.
- Fomento cultural: se trata de promocionar las artes visuales, el patrimonio artístico, las exposiciones ya sean permanentes o temporales, etc. Lo que se busca es darle la importancia a los museos en la mente del consumidor para que los visite y crezca su capital cultural.

El último tipo de campaña social que se puede realizar es la difusión cultural.

#### 1.3.4 Difusión cultural

Investigar que es la difusión cultural no es tarea fácil. Son pocos los autores que hablan sobre el tema y que tratan de dar una definición al fenómeno conocido como difusión cultural que también puede ser interpretado como extensión

universitaria, ya que lo que se busca es poder llevar todo el conocimiento que se genera en la Universidad al resto de la población que no tiene los recursos o el privilegio de poder asistir a la Universidad.

Lo que se busca mediante la difusión cultural es llegar al hombre de la calle, darle la información suficiente como para que sea crítico en sus decisiones, aumente su educación, se capacite para recibir la información que recibe los medios de comunicación masivos. La difusión cultural no es solamente artística sino también de ciencias y humanidades.

Como universitario en las aulas aprendemos lo que es la misión de la universidad que es educar, por problemas sociales sólo se educa a unos pocos, para que estos a su vez busquen retribuir a la sociedad, busquen dar algo de lo que les fue dado, “recibiendo para asimilar críticamente lo dado y regresar lo asimilado para que la sociedad, a su vez, amplíe sus propios criterios de selección”<sup>10</sup>

La difusión de la cultura no es sólo labor de las universidades, ya que se tiene que tomar como una función necesaria de los gobiernos. Se debe de tomar a la cultura como un que hacer social que no es sólo parte de una clase económica, ya que surge a partir del pueblo y es en el donde se define.

---

<sup>10</sup> Leopoldo Zea, *Sentido de la difusión cultural latinoamericana*, México, UNAM, 1981, p. 16

Uno de los factores principales de la cultura es la definición de la identidad nacional, en este caso de México. La identidad es la forma de comportarse, las reglas a seguir, las costumbres, el imaginario social. Es todo lo que conforma el pensamiento, la ideología, las fantasías y el modo de vivir de una sociedad.

La cultura es lo que fortalece esta identidad que se va generando con el paso del tiempo. Es una forma de expresión popular, que aunque se genere a partir de un hombre, es algo que sus semejantes tomarán para crecer tanto como individuo y como sociedad, después se convertirá en parte integral de la vida social. También sirve como instrumento formativo ya que permite la unión de los hombres, para así llamarse país. “La cultura se dice, es la expresión más alta del alma de un pueblo, la expresión del genio de sus individuos”<sup>11</sup>.

De lo que se trata es que “el individuo, todo individuo tenga a su alcance una amplísima gama de posibilidades culturales para elegir y que esta selección sea la simple expresión de su personalidad y no expresión de ignorancia, de carencia”<sup>12</sup>.

Es aquí en donde entra la Universidad cuyas principales funciones son: la docencia y la investigación pero igual de importante es hoy en día, la difusión cultural. Ya que a partir de ésta es que se llega al resto de la población que no se

---

<sup>11</sup> II Conferencia latinoamericana de difusión cultural y extensión universitaria 20-26 Febrero 1972, Leopoldo Zea . *La Difusión cultural y la extensión universitaria en el cambio social de América latina*, México, UNAM, 1972, p 59

<sup>12</sup> II Conferencia latinoamericana de difusión cultural y extensión universitaria 20-26 Febrero 1972, Leopoldo Zea . *Op cit.* p 58

puede contar como parte del alumnado que asiste al campus. Es poder abrir la generación de conocimientos al exterior.

Se debe de generar “una vinculación de la difusión cultural con las inquietudes sociales y políticas del hombre de nuestros días, que la Universidad no debe rehuir”.<sup>13</sup> La idea es lograr que exista una conexión y retroalimentación entre la Universidad y la sociedad, para que entre los dos sectores se logre satisfacer las inquietudes del país. Se busca servir a que los individuos canalicen y critiquen la información proveniente del mundo exterior.

Su función tiene que ser instructiva para que el individuo pueda adoptar una actitud crítica ante los fenómenos que suceden día a día. Se debe de hacer una “difusión de los valores de la cultura, deberá ser también una infusión, esto es, de asimilación de los valores propios de las realidades y la realidad de que son parte, canal de ida y vuelta. De asimilación o infusión dentro de la conciencia como actitud crítica y de difusión de las expresiones de esa asimilación hacia su origen. Fusión y difusión como expresión de la tarea educativa encomendada a las universidades como natural complemento de la docencia y la investigación”<sup>14</sup>.

Para poder realizar esta tarea exitosamente se necesita que la comunicación que existe entre la Universidad y el público en general sea horizontal, es decir, que se permita la retroalimentación por parte de quien recibe

---

<sup>13</sup> II Conferencia latinoamericana de difusión cultural y extensión universitaria 20-26 Febrero 1972, Augusto Salazar Brody, *Op cit*, p. 69

<sup>14</sup> Leopoldo Zea, *Op cit*, p 80



la información y quien la da. También para que se eleve la capacidad de elección y selección tanto de quien hace la difusión cultural y de quien la recibe para que los dos puedan entender la problemática social y se evolucione.

La difusión debe de contener un aspecto metodológico, en el que se ofrecen a la colectividad los instrumentos para entender la realidad. Un aspecto general, para comprender los logros que se han alcanzado a lo largo de la historia. Un aspecto de especialización, para comprender como el hombre moderno constituye la modernización. Un último aspecto de orientación, que contribuya a despertar la conciencia y a buscar la racionalización para buscar una sociedad justa, libre y educada.

Parte de la difusión cultural es la extensión universitaria que se puede definir “como la interacción entre la Universidad y el resto del cuerpo social, a través de la cual ésta asume y cumple su compromiso de participación en el proceso social de creación de la cultura y de liberación y transformación de la comunidad nacional”.<sup>15</sup>

Como conclusión, la difusión cultural es un fenómeno social que en este caso, se genera en la Universidad. Es un instrumento de integración, ayuda a la toma de conciencia de la identidad cultural, es un elemento de integración

---

<sup>15</sup> II Conferencia latinoamericana de difusión cultural y extensión universitaria 20-26 Febrero 1972, *La Difusión cultural y la extensión universitaria en el cambio social de América latina*, México, UNAM, 1972 p. 93

horizontal entre la sociedad y la universidad, es una obligación para poder conocer las artes plásticas nacionales y así la cultura nacional.

La extensión universitaria es como la difusión cultural que se genera en la Universidad con el fin de que pueda llegar al pueblo en general. Pero para poder hacer esto, se necesita como en la publicidad, conocer bien al grupo objetivo. Se necesita conocer sus necesidades, deseos, carencias y un modo de comunicación para que el público reaccione ante lo que se le presenta a través de los medios de comunicación.

Es de carácter humanístico ya que se proporciona conocimiento tanto artístico, científico y técnico con el fin de generar un cambio de conciencia que a su vez genere un cambio benéfico en la sociedad.

El arte es un ejemplo de la libertad que adquiere el hombre en busca de la razón. Es una forma de comunicarse con los individuos que pertenecen a su sociedad creativamente y mediante signos, personajes y vivencias reconocibles para cualquier sector de la sociedad. También por medio del arte se puede comunicar y difundir la ideología de un país, como es el caso del muralismo.

La campaña de difusión cultural que se pretende realizar en este caso, sería como parte de la extensión universitaria, ya que se pretende difundir los murales realizados por David Alfaro Siqueiros, que se encuentran ubicados dentro de la Universidad, precisamente en el edificio de rectoría. Será dirigida a los

estudiantes universitarios. Porque aunque se generó para toda la sociedad es necesario, para la difusión delimitar a un solo grupo dicha campaña.

“El estudiante universitario es más receptivo a aquellas actividades científicas, culturales y artísticas extra cátedra y extra curriculum cuando éstas son de asistencia libre y permanencia voluntaria ajustables a sus intereses personales, curiosidad, hábitos de diversión y esparcimiento, curiosidad e interés por determinados temas”.<sup>16</sup>

En el caso de las artes plásticas se debe generar por medio de “exhibiciones temporales que estimulen el interés por el conocimiento creando hábitos de autoeducación entre el estudiantado universitario”<sup>17</sup>.

El problema en general de la difusión del arte exterior, es poder hacer que la gente que no va a los museos visite los lugares en los que se localiza este tipo de obras. Que les llame la atención como para visitarlas, tratar de entenderlas y buscar información sobre las mismas.

Para poder lograr una buena difusión cultural de “la pintura monumental publica que está a la vista, pero pocos la ven. De hecho, la ven las personas que ven la pintura en los museos. Quienes no la ven, leen el mensaje (como en un

---

<sup>16</sup> II Conferencia latinoamericana de difusión cultural y extensión universitaria 20-26 Febrero 1972, Daniel Rubin de la Borbolla *La Difusión cultura y la extensión universitaria en el cambio social de América latina*, México, UNAM, 1972, p. 338

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 339

cartel) sin penetrar en la específica realidad formal. No ven la pintura: reconocen objetos, personajes, anécdotas. El individuo sólo capta la información que corresponde a su nivel cultural".<sup>18</sup> Es por eso que se debe de explicar al público en general este tipo de pintura, invitar a la gente a visitar los murales para que comprendan que son obras de arte y sí es posible despertar su interés artístico.

Al realizar campañas de difusión cultural que tengan como tema el arte publico se invita al espectador de los medios de comunicación, a buscar en las obras de exteriores otro tipo de significación, otro tipo de paisaje el cual puede ayudarlo a comprender la realidad, a hacer una conexión personal con el mural (en este caso), sin tener que asistir a un museo para poder ver la obra.

---

<sup>18</sup> II Conferencia latinoamericana de difusión cultural y extensión universitaria 20-26 Febrero 1972, Luis Cardoza y Aragón *La Difusión cultura y la extensión universitaria en el cambio social de América latina*, México, UNAM, 1972, p. 338

## **Capitulo 2. Ciudad Universitaria, Rectoría y Siqueiros.**

### 2.1 Ciudad Universitaria.

La Universidad Nacional Autónoma de México, surge como parte de una gran lucha histórica por crear una Universidad al alcance de todos los mexicanos y en donde se pudieran reunir las diferentes áreas de estudio, para que en conjunto se pudiera ayudar a México. La construcción de un campus al estilo norteamericano en territorio mexicano significo un gran orgullo para todos los involucrados y para la sociedad que se estaba formando en el país.

Es por eso, que se comienza a construir una Ciudad Universitaria, que sería la integración de todas las facultades, donde se cubriría las necesidades de cada una de ellas. La creación de una ciudad en donde diariamente convivirían estudiantes mexicanos ya fuera del Distrito Federal o de la república, en donde las áreas del conocimiento fueran infinitas y en donde se pudiera llegar a crear el futuro de México por mexicanos.

En los inicios de la construcción, en 1952 después de la expropiación de los terrenos en el pedregal. El gobierno de México cuyo presidente era Miguel Alemán Valdès,s decidió crear una Universidad que pudiera responder tanto al pasado como al presente y al futuro de México.

Es por eso, que podemos ver desde la construcción, la utilización de tantos materiales como es la roca volcánica, el asbesto y demás que son de tipo prehispánico pero son funcionales para la construcción, porque fueron materiales relativamente baratos y que ayudaron a resaltar la belleza arquitectónica de los edificios. Se debía también, tomar en cuenta lo que requería la población universitaria ya que aquí, convergen los alumnos, maestros e investigadores de mayor renombre en el país. En la Universidad también convergen los administrativos y gente que puede tener o no conexión con el campus.

Como parte fundamental del proyecto se buscó hacer de la Universidad que se convirtiera en un símbolo mexicano, es por eso que se llegó a la conclusión de decorar de forma pictórica o escultórica los edificios más importantes de la universidad, que como se estaba construyendo correspondían a la siguiente etapa del muralismo; que consistía en poder crear nuevos murales en edificios que ya tuvieran desde su construcción la idea de contener un mural en sus paredes exteriores. Se tomó en cuenta que en CU tenían que converger la cultura, las ciencias, las humanidades y los deportes para que los alumnos tuvieran una formación total.

Esta monumental obra comenzó a hacerse en el último año de la presidencia de Miguel Alemán Valdés, periodo histórico conocido por las grandes obras que realizó a lo largo de la capital y del país. Como fueron la construcción de la Ciudad Politécnica, de la Ciudad Universitaria, de la Escuela Nacional de

Maestros, de la Escuela Naval de Veracruz y de la Escuela de Aviación Militar de Zapopan, Jalisco.

El siguiente sexenio a cargo de Manuel Ávila Camacho fue cuando ya se hizo “la expropiación y la entrega a la Universidad de 73,000,000 metros cuadrados, propiedad de los ejidos de Tlalpan, Padierna, Copilco y San Jerónimo Aculco”.<sup>19</sup>

Se convocó a un concurso para crear un proyecto, en donde trabajó el mejor equipo de arquitectos, diseñadores y después se incorporaría a este importante grupo a los pintores muralistas más destacados de la época. Los ganadores de este concurso fueron Enrique del Moral, Mauricio M. Campo y Mario Pani. Se hizo un patronato para que fuera el encargado de las finanzas.

La construcción de los edificios presento muchos problemas financieros. Pero con el tiempo, se fueron resolviendo con la ayuda de la sociedad. Ya que se tenían que crear de acuerdo a las necesidades de quienes los fueran a ocupar. Se necesitaban crear desde los salones de clases, auditorios, laboratorios y salas que fueran funcionales para los el sector académico.

En cuanto a Rectoría, que era el edificio destinado a albergar a las autoridades que representaban a la UNAM, se necesitaba una construcción que reflejara su trabajo y su importancia. Se decidió crear un edificio que albergara a

---

<sup>19</sup> Morales Alfonso, *Siqueiros el lugar de la utopía*, México, INBA, 1982 p. 102

las máximas autoridades de Ciudad Universitaria, y se llegó a la conclusión de construir un edificio en medio de la zona de las facultades, pero en lo más alto del campus para que pudiera ser visto por todos los que llegarán a la universidad.

Durante la construcción de Ciudad Universitaria, las autoridades a su cargo pensaron en retomar la idea prehispánica de construir edificios funcionales donde se pudiera contemplar la arquitectura, se hiciera honor a quien lo ocupara y se decorarán con murales para aumentar la belleza del paisaje. Son edificios que van de acuerdo a la arquitectura moderna, pero retoman el pasado de México y son funcionales para una universidad que tiene que estar en constante cambio.

## 2.2 Construcción Rectoría.

El edificio de Rectoría está ubicado en la parte más alta de lo que es Ciudad Universitaria. Su ubicación es la ideal ya que es una de las entradas más concurridas para el campus, además de que se ubica en la Avenida Insurgentes, una de las vías principales de la ciudad de México. Contando con un anillo exterior para la circulación de los carros, se situó el edificio en medio de los jardines, de las entradas y salidas del circuito automovilístico, para poder ser visto de cualquier parte.

Rectoría se sitúa en medio de una serie de explanadas de diferentes niveles de altura. A un lado se encuentra el edificio de la biblioteca central, el camino para llegar a las Facultades de Arquitectura, Ingeniería, Química, Filosofía



y Letras, Derecho, Economía Odontología, así como El Centro de Enseñanza de lengua Extranjeras y la Torre II de Humanidades) , la facultad de arquitectura y el Museo Universitario de las Ciencias y el Arte.

Este edificio se puede dividir en dos. Una parte es horizontal y la otra vertical. En la parte horizontal, el sótano es un estacionamiento para los coches de los altos funcionarios que al llegar suben a sus oficinas por un elevador privado. En lo que se considera como el primer piso, se encuentra la sección de archivos, oficinas y servicios sanitarios.

“La parte principal con acceso por tres conductos, serviría básicamente para instalar las oficinas de los servicios escolares, contando con un amplísimo hall de alumnos”<sup>20</sup>, son doce pisos más los que complementan este edificio. Los pisos correspondientes al Consejo Universitario son señalados, por que sobresalen de la construcción, cuentan con un corredor lateral y tienen una altura de dos pisos ya que en ellos, trabajan las autoridades más representativas de lo que es la UNAM.

Rectoría representa la unión de las diversas facultades e institutos que alberga la Ciudad Universitaria, es aquí donde trabaja el rector, el Consejo Universitario y se decide el futuro de la universidad. El edificio está rodeado por grandes explanadas y jardines que son recorridos por los estudiantes, además de

---

<sup>20</sup> Mario Pani, *La construcción de Ciudad Universitaria del Pedregal*, México, UNAM, 1979, p. 46

que son punto de reunión para las diferentes actividades artísticas que se realizan en esta casa de estudio.

A nivel inferior se encuentra la Biblioteca Central que cuenta con los murales de Juan O´Gorman, hacia la izquierda el Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA) a la derecha, ligado a la Facultad de Arquitectura y un pasillo de locales que ofrecen distintos servicios para el estudiante. Bajando las escaleras se llega a lo que se conoce como las islas, punto de reunión a las diversas actividades ya sean escolares, artísticas o culturales que se desarrollan en la universidad.

La construcción de Rectoría implicó un reto arquitectónico ya que se buscó que este edificio destacara de los demás. Es por eso, que se construyeron “grandes fajas murales de ónix translucido que alternarían hacia abajo con otras de vidriería y en la parte inferior con muros de materiales prensados más unas columnas de concreto en las fachadas oriental y occidental”.<sup>21</sup> También se utilizó barro vidriado y piedra volcánica para que el edificio fuera parte del paisaje y no se viera extraño.

Como la Universidad es la máxima casa de estudios en México. Se necesitaba poder conectar todos los elementos dentro del campus; es por eso que se hizo la integración plástica y en este caso, David Alfaro Siqueiros fue el elegido para pintar cuatro muros de rectoría, que con el tiempo se convertirían en tres,

---

<sup>21</sup> ibidem

quedando totalmente terminado solo uno. Siqueiros fue elegido para Rectoría ya que se Rivera pinta el estadio universitario, O'gorman la biblioteca central y los demás muralistas otros edificios.

Siqueiros tuvo que enfrentar problemas tanto burocráticos como económicos para poder terminar sus murales. Ya que el material que utilizó para pintar y construir los murales exigía demasiados gastos a comparación de los otros artistas. Su lucha política también fue un factor importante en su trabajo. Es por eso, que no terminó los cuatro paneles que tenía planeado y para los que fue contratado.

También coincide con los años de mayor trabajo artístico del pintor ya que al mismo tiempo estaba realizando sus murales del Hospital siglo XXI, el Instituto Politécnico Nacional, Universidad Nicolita de Morelia, Michoacán y Chrysler. Quedando terminado sólo el mural titulado El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo.

“Se presentaban varias superficies murales en las que la pintura podía agregar al valor arquitectónico del edificio el interés y la significación de las composiciones pictóricas.”<sup>22</sup> El fin de la tarea del artista, es que por medio de la pintura se pudiera demostrar de forma simbólica lo que es el carácter de la universidad y lo que representa para la comunidad la construcción de esta universidad.

---

<sup>22</sup> *Ibidem*, p 93

La construcción y el tener pensado que los murales podrían integrarse a CU daban la oportunidad de ver otro tipo de muralismo uno ya en el exterior que tuviera que luchar con el sol o la lluvia, con los cambios de temperatura y que necesitaba nuevas soluciones para poder hacer que el color perdure, crear texturas que la gente pueda ver, pero sobretodo el mayor problema es el hecho de tener un espectador móvil, lo cual requería de lograr varios elementos pictóricos.

Lo que Siqueiros busca en Ciudad Universitaria es “un dialogo ininterrumpido con los alumnos, maestros y universitarios. Tablero de 304.15m<sup>2</sup> con el tema de *El pueblo a la Universidad y la Universidad para el pueblo, El derecho a la cultura* 250 m<sup>2</sup> y *Nuevo símbolo universitario* de 150m<sup>2</sup> “<sup>23</sup> En donde se viera reflejado el espíritu de la universidad, el futuro de la misma, y el pasado y presente de México.

Se trató como una de las premisas del muralismo, hacer accesible el arte a cualquier clase social. Además de que se contribuiría a darle nuevos símbolos a la universidad y al pueblo de México en general.

“Quiere Siqueiros que en los muros de rectoría se exprese “al pueblo de México (paño norte) reclamando la cultura; al pueblo de México (paño sur) exigiendo que la cultura pase del campo puramente aristocrático y retórico, y salga

---

<sup>23</sup> Antonio Rodríguez, *David Alfaro Siqueiros, México, Fondo Editorial de la plástica mexicana, 1999*, p. 58

a la vida social; alegoría de la cultura nacional (pañó oriente) y símbolo de la luz del conocimiento (pañó poniente)".<sup>24</sup>

### 2.3 Murales

En su totalidad la obra se compone de "un muro vertical de 600 metros<sup>2</sup> y de dos muros horizontales de 200 y 300 m<sup>2</sup> respectivamente lo que hace un total de cuatro zonas murales y de más de 1000m<sup>2</sup> de pintura-escultórica en su conjunto. Los murales fueron ejecutados con cemento y celite este material permite que el concreto se vuelva menos pesado, lo cual contribuye a que la obra sea menos pesada y pueda ser soportada fácilmente por el edificio sin deformarlo.

Después se hizo el policromado tomando mosaicos de diversos tipos "desde el barro cocido, hasta el metálico, pasando por cristales de colores y todo el complementado con pinturas de origen sintético, lo mismo que con oxidables de origen químico industrial".<sup>25</sup>

Los murales que requerían de esculto-pintura se hicieron con planos adelantado que hacen que sobresalgan por lo menos 30 cm. de la construcción. Para poder lograr efectos ópticos estos murales son iluminados de atrás para adelante, esto permite que la iluminación sea otro elemento para hacer que la obra

---

<sup>24</sup> Alfonso Morales, *Op cit.* p 112

<sup>25</sup> Irene Herner. *Siqueiros el lugar de la utopía*, México, CONACULTA, 2004,p.126

resalte y se puedan apreciar bien los colores ya que la luz no es directa así como la vista del espectador.

Los murales están conectados no solo en la técnica para realizarlos sino el tema también es un factor que tienen en común. Se trató de hacer que contarán una historia, al verlos y recorrer el edificio. En general, lo que está plasmado es la universidad al servicio de la nación y lo que representa para toda la sociedad, la formación de profesionales mexicanos en una universidad hecha por el pueblo de México.

“En el primer paño mural, “el hombre que conforma la nación reclama la cultura nacional, y por ende, universal”. En el segundo cuerpo, el de la “vierendel” que lo componen cuatro muros, puesto que se trata de un volumen saliente situado a más de 20 m de altura, “el águila y el cóndor, símbolo de la unión entre México, Centro y Sudamérica,” conforman la alegoría tradicional de la Universidad de nuestro país. En el segundo paño, que mira hacia el sur, de 300m<sup>2</sup>, el sabio, el sociólogo y el artista, el entregan a la nación el fruto de sus estudios para la aplicación científica, técnica, agrícola, industrial y cultural”.

En el tercer paño de 600 m<sup>2</sup> y con orientación poniente, lo primero que ve el espectador al penetrar en la Ciudad Universitaria, propiamente dicha, aparecerá mediante el uso de agregados metálicos brillantes, con símbolos gráficos de la energía atómica aplicada a fines pacíficos, la chispa y la luz de la cultura. La decoración en ese muro de cerca de 60 m de altura, que reflejará además, casi

como espejo, las diferentes luces del día con sus respectivos colores, desde el de la aurora, hasta el del crepúsculo, pasando por el meridiano, servirá como un elemento de ubicación de la Universidad desde muy lejanas distancias”<sup>26</sup>.

Otro elemento importante que incorpora el artista a estos murales es el relieve aerodinámico, después de varios estudios realizados por David Alfaro Siqueiros y su grupo de ayudantes, donde pone en juego la cinética de los personajes realizados con cámara fotográfica y filmados se trata de que los personajes representado tengan un movimiento natural. Siqueiros gustaba de hacer un estudio fotográfico en sus murales para que tanto las proporciones de los cuerpos al manejar el escorzo y el movimiento fueran lo más parecido a la realidad.

### *2.3.1 Las fechas en la historia de México o El Derecho a la cultura.*

En el muro norte del vestíbulo. El tema fue las fechas importantes de la historia mexicana y su relación con la Universidad. Para lograr esto, Siqueiros dibujo un libro abierto que contiene las fechas 1512 año de la conquista española; 1810 año de inicio de la independencia de México. Debajo 1857 año en que se escribió la primera constitución liberal y federal de México. La tercera fecha 1910 año de inicio de la revolución mexicana; tema importante para los muralistas y para el pueblo en general ya que esta lucha fue la provocadora de grandes cambios en el

---

<sup>26</sup> Irene Herner, *Op cit*, p. 127

país. Debajo los números 19 continuando con signos de interrogación, prediciendo que aun habrá cambios en México y que las fechas importantes están por venir.

El mural continúa con un brazo que tiene varios dedos para dar la idea al espectador de que es un brazo en movimiento y este recurso se llama poliangularidad. “El brazo representa el esfuerzo del pueblo a lo largo de nuestra historia por alcanzar una cultura popular”.<sup>27</sup> La mano contiene un lápiz que tiene cierto relieve para que pueda ser contemplado por el espectador en movimiento.

Los colores que se utilizaron en este caso, es en el fondo el color naranja, el brazo es de color azul y las manos van desde el rosa hasta un tono café. El manejo de los colores permite que el espectador vea toda la obra ya que tiene también a lo largo del brazo líneas negras de diferentes grosores que le dan volumen al brazo y a los dedos.

### *2.3.2 Un nuevo símbolo universitario*

Este mural está inconcluso, ya que la idea primordial es que las figuras del cóndor y el águila estuvieran en esculto-pintura. En los pisos cuarto y quinto se encuentran las oficinas del Consejo Universitario. Es aquí, donde se forma una caja que sirvió como lienzo para que Siqueiros representará lo que es el escudo universitario. Siqueiros optó por crear *Un nuevo símbolo universitario*, título de la obra. Mediante líneas diagonales de color negro que son muestra de la

---

<sup>27</sup> Fabiola Dehner, *Guía de murales de la Ciudad Universitaria*, México, UNAM, 2004, p. 27



composición arquitectónica que tanto le importaba a su realizador, es que se va formando poco a poco lo que es la cabeza del cóndor y del águila.

El fondo de la pintura son tonalidades rojas que se mezclan con amarillos para después ver las cabezas ya formadas de los animales. En esta ocasión Siqueiros recurrió al símbolo que usaba José Vasconcelos sobre lo que es la Universidad, dicho escudo fue realizado por Jorge Enciso. El mural se ubica a mayor altura que los dos anteriores, para poder localizar fácilmente es donde se crea un cubo y hay como un pequeño balcón.

### *2.3.3 El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo*

La tercera pintura que realizó Siqueiros en Rectoría. Se titula *El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo*, “es una esculto-pintura formada por un relieve de estructuras de hierro revestidas con mosaicos de vidrio”.<sup>28</sup> Se desarrolla en una superficie de 32.50 x 96.50m, con un área de 308.75 metros cuadrados”.<sup>29</sup>(...)Siqueiros buscó darle modernidad a los murales, usando los materiales más modernos y combinándolos con los antiguos. El mural continúa como un “Conjunto de volúmenes con el mismo recubrimiento, que se proyectan, en algunos puntos, hasta 1.00 m de la vertical y están conformados por una estructura a base de varillas de acero y metal desplegado recubiertos con un mortero de cal, cemento, granos de mármol y un agregado aligerante: el celite”.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> UNAM, *Guía de murales de Ciudad Universitaria*, p. 22

<sup>29</sup> David Alfaro Siqueiros, *Restauración de los murales, el pueblo a la universidad y la universidad al pueblo. Nuevo emblema universitario*, México, UNAM, 1982p. 12o

En el mural se ven varios hombres que pueden representar a los alumnos y maestros de la universidad. Son cinco figuras realizadas en esculto-pintura, cada uno tiene en sus manos herramientas representativas de los estudiantes. Podemos ver que el primer estudiante tiene instrumentos arquitectónicos, es un boceto de estructura metálica de lo que es el edificio de rectoría, con la otra mano sostiene un compás. La figura de adelante tiene en sus manos unos libros con colores semejantes a los de la bandera.

En segundo plano, podemos ver un grupo de personas como en una manifestación que traen consigo banderas, en este caso, con colores patrios. La multitud se mueve con los estudiantes que están hechos en esculto-pintura lo cual hace que el movimiento que llevan hacia delante sea más marcado. Además de que permite que la obra sea contemplada a kilómetros de distancia y que si el espectador esta en movimiento la obra se mueve con el.

“Se ha logrado el valor plástico del edificio marcando la función de los elementos en las fachadas y volúmenes, por medio de los materiales empleados ónix y barro vidriado que le dan el carácter de regional, conveniente al lugar y al destino del edificio”.<sup>31</sup>

El mural que no se realizó es el que estaría ubicado en la parte poniente se titularía Símbolo de la luz del conocimiento.

## 2.4 Restauración murales Rectoría.

Siqueiros desde que termino su obra en Ciudad Universitaria se dio cuenta que por la calidad de los materiales utilizados era muy difícil que se conservara el mural tal cual él lo planeo por mucho tiempo. Predijo también, que ya en el futuro existirían mejores materiales que pudieran ayudar a que el mural se conserve y luche día a día con la intemperie. Los murales ya han sido restaurados varias veces.

Los murales han contado con acciones de conservación en 1976, 1984.1987 y la última en 1996. Se contó con la colaboración de “Instituto de Ingeniería, la Facultad de Química, la Dirección General de obras y la Dirección General de Patrimonio Universitario, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura a través de su CNCRPAM”.<sup>32</sup>

Los principales problemas que tenía la obra eran a causa de la intemperie y a defectos en su realización. Los problemas eran muchos y diferentes desde la exfoliación, pulverización, fracturas, falta de homogeneidad cuando se trataba de la esculto-pintura y deficiencias en la calidad de los mosaicos que no pudieron ser previstas ya que cuando fue construido era considerado un mosaico de calidad.

Para la restauración se necesito dividir los problemas. Primero en la estructura se reparó “mediante la inyección de resina epóxica en las grietas, con

medios mecánicos, compresión y volumen controlados, a fin de recuperar la continuidad y consolidar los elementos de concreto armado”.<sup>33</sup>

Se limpio utilizando agua y detergente no iónico para no afectar los colores originales. Se aplico un biocida para que no se pudiera dar el crecimiento de gérmenes. Se utilizó abrasivos para que no se afectara la estructura y que se pudiera quitar el depósito de sales que se genera con el tiempo.

En los mosaicos se retiraron los que estaban con fracturas y los que podían desprenderse en cualquier momento. Se detuvo también los procesos de oxidación de la estructura, los proceso de corrosión y se examinó uno por uno los mosaicos con el fin de preservar los que todavía no necesitaban ser reemplazados y reemplazar con nuevos mosaicos de mejor calidad los que ya se habían desprendido.

“El sistema de anclaje y la falta de capacidad de carga de la estructura de varilla y alambón, se realizó un sistema de refuerzos, aprovechando las calas de exploración mediante el empleo de barras GRP (fibra de vidrio pultrido). Que permiten que se de estabilidad a las partes con dimensión tiene un bajo peso y no pueden ser afectadas por la humedad”.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ibidem,p15

## **Capítulo 3. Investigación de mercado**

### 3.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es la herramienta con la que cuentan las empresas para poder conocer bien cómo funciona el mercado, con el fin de poder sacar a la venta nuevos productos que puedan responder a las necesidades, deseos y gustos de los consumidores. También nos da una idea clara de lo que es la competencia y sus características. Es una forma de saber todo lo que sucede alrededor de la producción de bienes y servicios.

A nivel comercial, es un método que permite recopilar, analizar y recabar datos que se obtienen del mercado para poder ser utilizados en beneficio de la empresa. Se utiliza para poder tomar decisiones adecuadas para el producto en cierto mercado, nos da a conocer los más convenientes canales de distribución para que el producto llegue al consumidor, los cambios de hábito de compra y la percepción que el consumidor tiene del producto. Así como, las opiniones sobre la publicidad, presentación y precio.

La investigación de mercado en caso de tratarse de la publicidad social, permite conocer mejor al público al que queremos llegar. Una investigación de mercado para esta campaña de difusión cultural, nos permite poder conocer la percepción que tienen los estudiantes de Ciudad Universitaria sobre los murales

de Rectoría realizados por David Alfaro Siqueiros y sobre la difusión cultural en general, que se da en Ciudad Universitaria.

Los resultados de la investigación de mercado nos permiten conocer mejor el grupo objetivo y nos guiarán para poder encontrar la mejor manera de llamar la atención de los jóvenes universitarios y los medios adecuados para que la campaña tenga éxito. La metodología empleada para esta investigación de mercado, consta tanto de un estudio cuantitativo, como de un estudio cualitativo.

Un estudio cuantitativo es una investigación más estructurada, emplea datos que son fácilmente expresables con números, los datos se pueden generalizar para que abarquen a toda la población. Se crea mediante una serie de preguntas por medio de entrevistas, encuestas o sondeos.

La segunda, es decir, la investigación de tipo cualitativa, se da dentro de las observaciones de las encuestas y de sus interpretaciones. Juntando las dos investigaciones se puede comprender mejor, los resultados y se puede concretizar mejor la información para poder obtener las mejores conclusiones.

### 3.2 Segmentación de mercado

La segmentación es un proceso que nos permite poder dividir el mercado en grupos más pequeños, que pueden ser reconocibles para poder elaborar una estrategia de mercado que sea lo más adecuada posible a sus necesidades. Se

busca al segmentar obtener “grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos”.<sup>35</sup>

Para poder lograr una buena segmentación del mercado se necesita identificar a nuestro grupo meta, que se encuentre al alcance de los investigadores y que se pueda ubicar geográficamente. Se utilizó una segmentación por medio de criterios de segmentación específicos “que están relacionados con el producto o proceso de compra. Suponen comportamientos como la frecuencia e intensidad de uso de un producto; motivaciones, como el beneficio buscado; o bien actitudes, percepciones y preferencias hacia el producto, la marca o el punto de vista”.<sup>36</sup>

Se relaciona con el consumo del producto o servicio, en este caso con la asistencia a eventos culturales. Se basa en la frecuencia, para esta investigación es importante la frecuencia con la que asisten a exposiciones artísticas y el número de veces en una semana que visitan Rectoría. También la percepción que tienen los estudiantes del patrimonio artístico de Ciudad Universitaria y sobretodo de los murales ubicados en los muros exteriores de rectoría.

La técnica que se uso fue la de tipología es decir se formó un grupo homogéneo con similitudes internas. El grupo fueron estudiantes de Ciudad Universitaria de las distintas facultades, que tienen un interés cultural y que pasan

---

<sup>35</sup> Miguel Santemas, *Marketing: conceptos y estrategias*, España, Piramide, 1998, p 213

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 223

gran parte de su tiempo en el campus, asisten a actividades culturales dentro del mismo y a exposiciones artísticas tanto en CU como fuera del campus.

Se eligió el grupo de los estudiantes ya que son el sector con mayor población en la UNAM, porque son los que ocupan las aulas, los auditorios y demás recintos académicos dentro del campus. También porque al ser estudiante de la UNAM, lo que se encuentra en la Institución es una educación que abarca todos los campos del conocimiento como es el artístico y cultural.

Son estudiantes que se sienten orgullosos de su Universidad, esto se puede comprobar en una visita al campus donde se ve un gran número de jóvenes con playeras de la Universidad, en general buscan la superación día con día, que muchas veces viajan más de una hora para poder llegar al campus de Ciudad Universitaria, que asisten a un número elevado de eventos que organiza el departamento de difusión cultural a través de sus diferentes instituciones como son los museos, la filmoteca de la UNAM, la OFUNAM y los distintos Institutos.

Se utilizó una estrategia indiferenciada ya que lo que se busca es poder abarcar los diferentes grupos de estudiantes que se pueden situar en Ciudad Universitaria. Es decir, cualquier alumno independientemente de la facultad a la que asiste y de su nivel económico. Se dirigirá la campaña del mismo modo en producto, precio, distribución y promoción. Se trata de satisfacer diferentes necesidades de una misma manera con una sola oferta de difusión cultural. La manera de acercarnos al grupo objetivo y poder conocerlo mejor es la encuesta.



### 3.3 Encuesta

Es una forma de observación donde “un grupo de entrevistadores, a una muestra que pretendidamente represente los diferentes sectores de la opinión, oralmente hacen unas cuantas preguntas para saber el estado de la opinión en un momento dado respecto a un problema concreto”.<sup>37</sup>

Es un cuestionario que contiene preguntas para poder examinar la muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Se necesita que las preguntas sean cerradas, para que al graficarlas los resultados puedan ser leídos fácilmente. Es importante la secuencias de las preguntas, tienen que ir de lo general a lo específico, tienen que ser fáciles de leer y entendibles sin la ayuda del encuestador.

El muestreo es un procedimiento para poder escoger un grupo pequeño que contenga las características del universo de la población que estamos estudiando. Se seleccionó el de conveniencia que “consiste en elegir a aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador, como son las personas que, de modo voluntario, están dispuestas a contestar o que están

---

<sup>37</sup> Felipe Paradinas, *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, México, Siglo XXI, 1996 p. 77

más al alcance del investigador”.<sup>38</sup> Al segmentar conoceremos las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a la oferta de difusión cultural.

Mediante la observación y la visita a las diferentes facultades fue que se realizó el muestro, en el cual para aplicar el cuestionario, el investigador preguntó a los jóvenes (sexo indistinto) si pertenecían a la Facultad en la cual se encontraban si contestaban que sí, se les daba una breve explicación del cuestionario, de la investigación y del propósito del mismo.

#### 3.4 Investigación de mercado aplicada

Introducción:

En la presente investigación de mercado se pretende mostrar el interés cultural de los estudiantes universitarios de la UNAM, cuyas edades van de los 18 a más de 28 años de edad. En este caso se trata de saber los gustos culturales de dicho grupo social, además de valorar el conocimiento que tienen sobre los murales ubicados en Ciudad Universitaria especialmente por los que recubren las paredes del edificio de Rectoría. La investigación de mercado ayudará a poder delimitar el grupo objetivo al que se dirigirá la campaña, evaluar los distintos medios de comunicación para elegir los más efectivos y proponer una serie de exposiciones sobre el gran patrimonio artístico que se encuentra dentro de Ciudad Universitaria.

---

<sup>38</sup> Miguel Santesmasses, *Ibidem*, p. 438

También se podrá saber si la difusión que se les da a dichos murales es la necesaria y si funciona. Ya que lo que se busca es poder contribuir a que los murales sean conocidos por la comunidad universitaria y que su significado sea comprendido por la misma. Que se valoren como parte del patrimonio universitario, por sus aportaciones tanto en técnica como en tema para el arte internacional y ahora entender el porque son parte del patrimonio cultural de la humanidad.

A continuación se presenta un análisis detallado de todos los resultados obtenidos a partir de la investigación de Mercado, así como el modelo de encuesta que fue aplicado para la obtención de la información. Los resultados son determinantes dentro de la investigación de mercado ya que orientan a la empresa para la toma de decisiones, de igual manera, son fundamentales para el éxito y la competitividad del producto en el mercado.

La metodología empleada en esta investigación de mercado consta tanto de un estudio cuantitativo como de un estudio cualitativo. El primero se presenta dentro de las cifras y las gráficas arrojadas por las encuestas antes mencionadas. La segunda, está comprendida dentro de las observaciones de las encuestas y de sus interpretaciones. Se trabajó de esta forma con la intención de tener una comprensión clara de los resultados, así como una mejor manipulación de los mismos para su estudio.

La investigación tiene sustento en encuestas realizadas en Ciudad Universitaria ubicada en la zona sur de la Ciudad de México. Ciudad Universitaria se encuentra dividida en diferentes facultades, institutos de investigación y recintos culturales. Las encuestas se realizaron en las trece facultades y se tomó en cuenta a la Escuela Nacional de Trabajo Social como una más de las Facultades. Se dividió en 20 encuestas por Facultad, lo cual nos dio un total de 280 encuestas.

Las Facultades son las siguientes:

- Facultad de Arquitectura.
- Facultad de Ciencias.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Facultad de Contaduría y Administración.
- Facultad de Derecho.
- Facultad de Economía.
- Facultad de Filosofía y Letras.
- Facultad de Ingeniería.
- Facultad de Medicina.
- Facultad de Odontología.
- Facultad de Psicología.
- Facultad de Química.
- Facultad de Veterinaria y Zootecnia.
- Escuela Nacional de Trabajo Social.

Objetivo general:

Conocer a través de una Investigación de mercado, la opinión y el conocimiento que tiene nuestro grupo objetivo, sobre la difusión cultural en la UNAM y los murales de rectoría, realizados por David Alfaro Siqueiros.

Objetivos particulares:

Recabar información útil para realizar una campaña ante la cual el grupo objetivo responda.

Conocer la importancia que pueden tener los murales para la comunidad universitaria.

Analizar si Rectoría es un lugar concurrido por la comunidad universitaria.

Identificar si la difusión cultural en la UNAM funciona.

Investigar los medios de difusión que resulten más accesibles a nuestro grupo objetivo para que conozcan la campaña, y después visiten los murales.

Desarrollo:

La presente investigación de mercado se llevó a cabo a lo largo de dos meses en Ciudad Universitaria. Se pretende tomar en cuenta a los estudiantes de las diferentes facultades sin importar su cercanía con el edificio de Rectoría.

La campaña estará dirigida a la comunidad universitaria, las edades de dicha comunidad van desde los 18 años en adelante, con niveles socioeconómicos diferentes, lo cual no es un factor importante para que la campaña tenga éxito, por tanto no será medido. Ya que lo que se pretende es que visiten los murales, que se ubican al aire libre, por lo tanto, es una actividad gratuita. Como efecto secundario se pretende despertar el interés en el estudiante por las obras artísticas que se ubican en Ciudad Universitaria

La información obtenida responde las 4P de la estrategia de mercado Plaza (Rectoría ), Producto (murales ubicados en Rectoría realizados por David Alfaro Siqueiros, Precio (son murales exteriores lo único que tendría un costo sería la impresión de los carteles y espectaculares), Promoción (es la difusión que se pretende dar a los murales mediante una estrategia de medios exitosa).

Antes de realizar la investigación fue necesario conocer algunos datos estadísticos, como son el número de alumnos y las diferentes actividades culturales que se realizan en la UNAM

### 3.5 Números alumnos UNAM

	Primer ingreso			Reingreso			Población total
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
Licenciatura	16,541	18,964	35,505	58,485	62,444	120,929	156,434
Sistema Escolarizado	14,785	17,635	32,420	54,238	58,631	112,869	145,289
Sistema de Universidad Abierta	1,756	1,329	3,085	4,247	3,813	8,060	11,145
<b>Total</b>							<b>312868</b>

Fuente: Estadística tomada de la página de la UNAM.

### 3.6 Actividades de difusión cultural realizadas por la UNAM

Número y asistencia a las actividades realizadas por el Subsistema de Difusión Cultural en todos sus recintos 2005

Actividad	Número	Asistencia
Funciones de concierto	453	239,517
Funciones de obras de teatro	974	151,806
Funciones de obras de danza	445	80,019
Funciones de obras fílmicas y videos	3,056	104,295
Funciones de actividades multidisciplinarias	21	3,678
Exposiciones	94	618,051
Actividades literarias	106	7,090
Talleres	660	20,940
Conferencias	106	11,371
Cursos	170	1,326
Visitas guiadas	1,266	24,929
Otras actividades	440	63,265
T O T A L	7,791	1,326,287

Fuente: Estadística tomada de la página de la UNAM.

### 3.7 Modelo de encuesta

UNAM Facultad Ciencias Políticas y Sociales

Encuesta: Investigación de mercado para la Campaña de difusión cultural para los murales realizados por David Alfaro Siqueiros.

Objetivo: Mediante este cuestionario queremos conocer la opinión y el conocimiento que tienen nuestro grupo objetivo, sobre la difusión cultural en la UNAM y los murales de Rectoría, realizados por David Alfaro Siqueiros.

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo        M    F

Facultad \_\_\_\_\_

1.¿ A que tipo de eventos culturales asistes con mayor frecuencia dentro de CU?

Conciertos

Obras de teatro

Obras de danza

Obras filmicas y videos

Funciones de actividades multidisciplinarias

Exposiciones artísticas

Actividades literarias

Talleres

Conferencias

Cursos



Visitas guiadas

Ninguno

2. ¿Cuántas veces al año asistes a una exposición artística?

Ninguna

Una

De dos a cinco

De seis a siete

Más de ocho

3. ¿Qué murales conoces dentro de Ciudad Universitaria?

Biblioteca central

Edificio Rectoría

Estadio Olímpico

Facultad Medicina

Ninguno

4. ¿Conoces el espacio escultórico?

Sí            No

5. ¿Sabes que es el muralismo mexicano?

Sí    No

6. ¿Ha visto la obra de David Alfaro Siqueiros en Rectoría?

Si    No

7. ¿Conoces el significado de estos murales?

Si      No

8. De los tres murales ubicados en rectoría. ¿Cuál te parece que es más conocido por la comunidad universitaria?

El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo

Nuevo símbolo universitario

El derecho a la cultura

Ninguno

9. ¿Cuántas veces a la semana pasas enfrente de rectoría?

Nunca

Una vez a la semana

De dos a tres veces a la semana

De cuatro a seis veces a la semana

Más de seis veces a la semana

10. ¿Crees que los murales ubicados en Rectoría realizados por David Alfaro Siqueiros son conocidos por la comunidad universitaria?

Si                      No

11. ¿Crees que se requiera de una exposición alrededor de Rectoría para que la gente los conozca?

Si                      No

12. ¿Crees que los distintos murales que se ubican dentro de Ciudad Universitaria cuentan con la difusión necesaria?

Si

No

13. ¿Haz visto alguna vez una campaña de difusión para la obra artística que se encuentran en Ciudad Universitaria?

Si

No

¿Cuál?

14. ¿Qué medio te parece el mejor para difundir dichas obras?

Cartel

Postal

Volantes

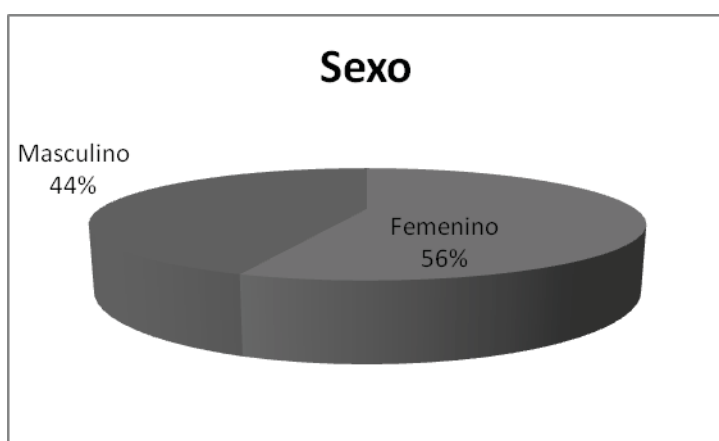
Gaceta UNAM

Espectaculares ubicados dentro de CU

Observaciones

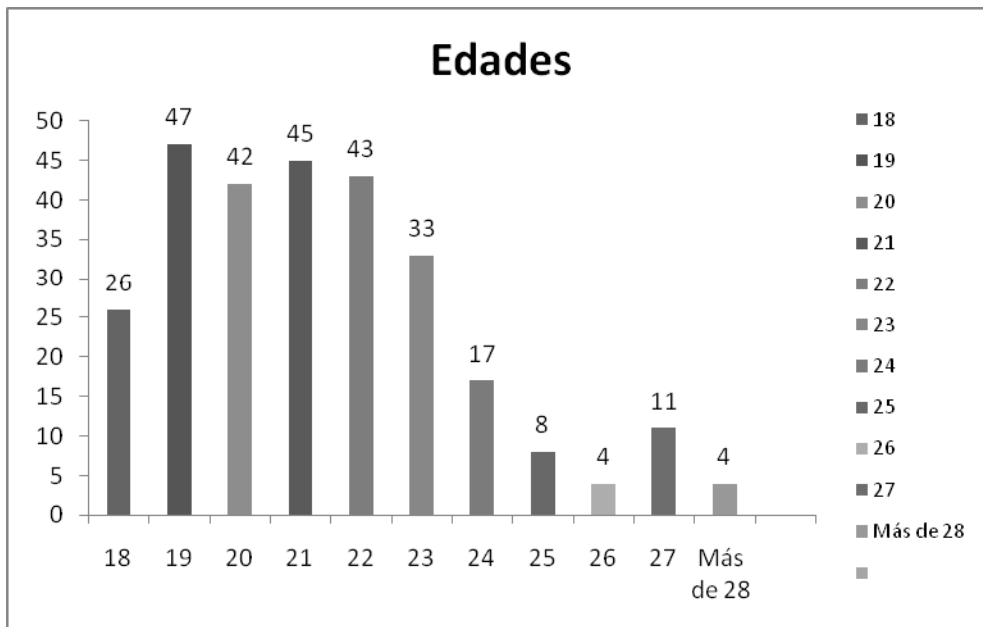
### 3.8 Gráficas

Sexo	# Estudiantes
Masculino	124
Femenino	156
Total	280



Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
Datos encuesta: Marzo 2007

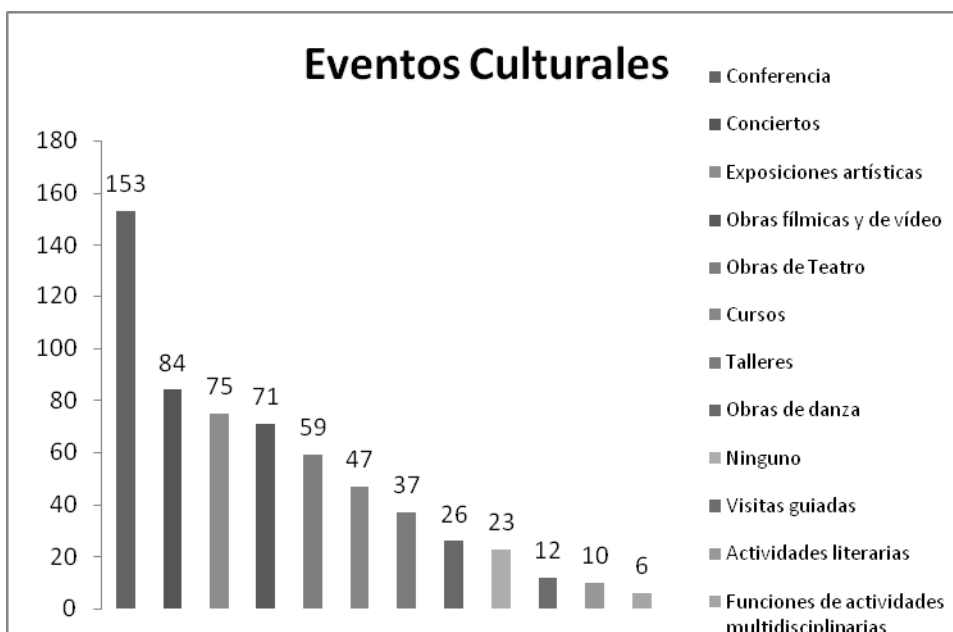
Edad	# Estudiantes
18	26
19	47
20	42
21	45
22	43
23	33
24	17
25	8
26	4
27	11
Más de 28	4
Total	280



Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
 Datos encuesta: Marzo 2007

1. ¿A que tipo de eventos culturales asistes con mayor frecuencia dentro de CU?

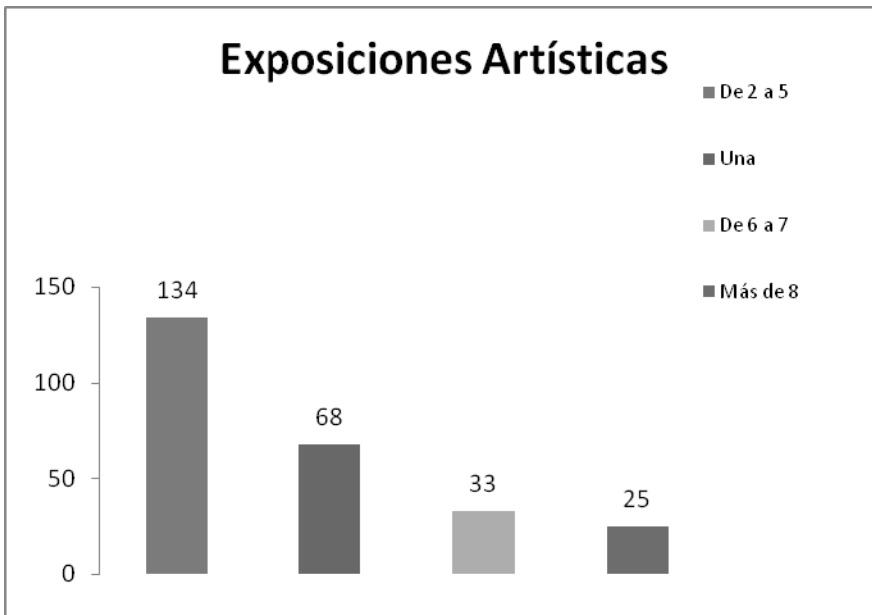
Evento	# Eventos
Conferencia	153
Conciertos	84
Exposiciones artísticas	75
Obras filmicas y de vídeo	71
Obras de Teatro	59
Cursos	47
Talleres	37
Obras de danza	26
Ninguno	23
Visitas guiadas	12
Actividades literarias	10
Funciones de act. multidisciplinarias	6
<b>Total</b>	<b>280</b>



Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
 Datos encuesta: Marzo 2007

2. ¿Cuántas veces al año asistes a una exposición artística?

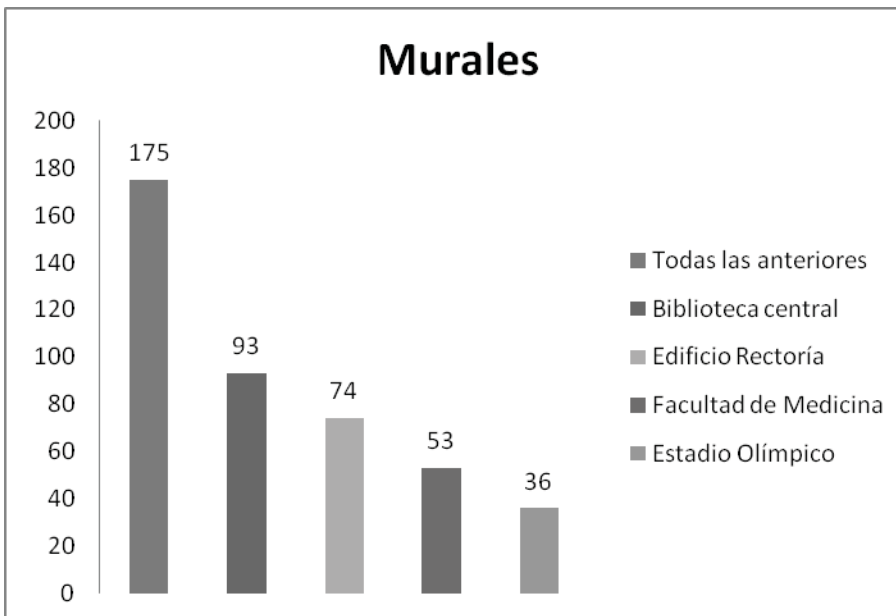
Veces	# Estudiantes
De 2 a 5	134
Una	68
De 6 a 7	33
Más de 8	25
Ninguna	20
Total	280



Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
Datos encuesta: Marzo 2007

3. ¿Qué murales conoces dentro de Ciudad Universitaria?

Murales	#Estudiantes
Todas las anteriores	175
Biblioteca central	93
Edificio Rectoría	74
Facultad de Medicina	53
Estadio Olímpico	36
Total	280

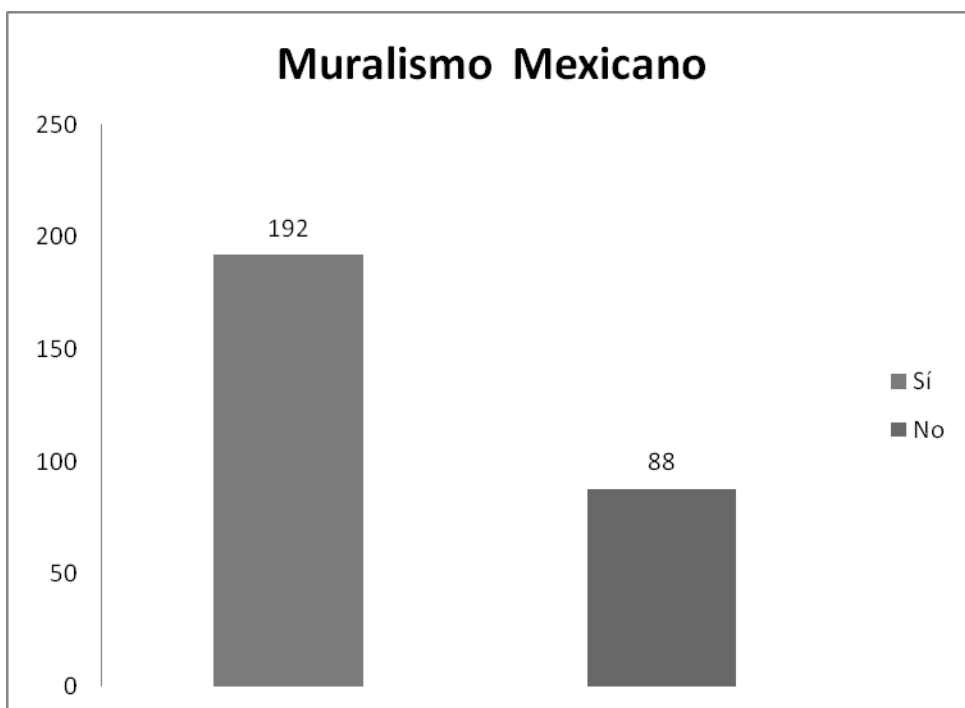


Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
 Datos encuesta: Marzo 2007



5¿Sabes que es el muralismo mexicano?

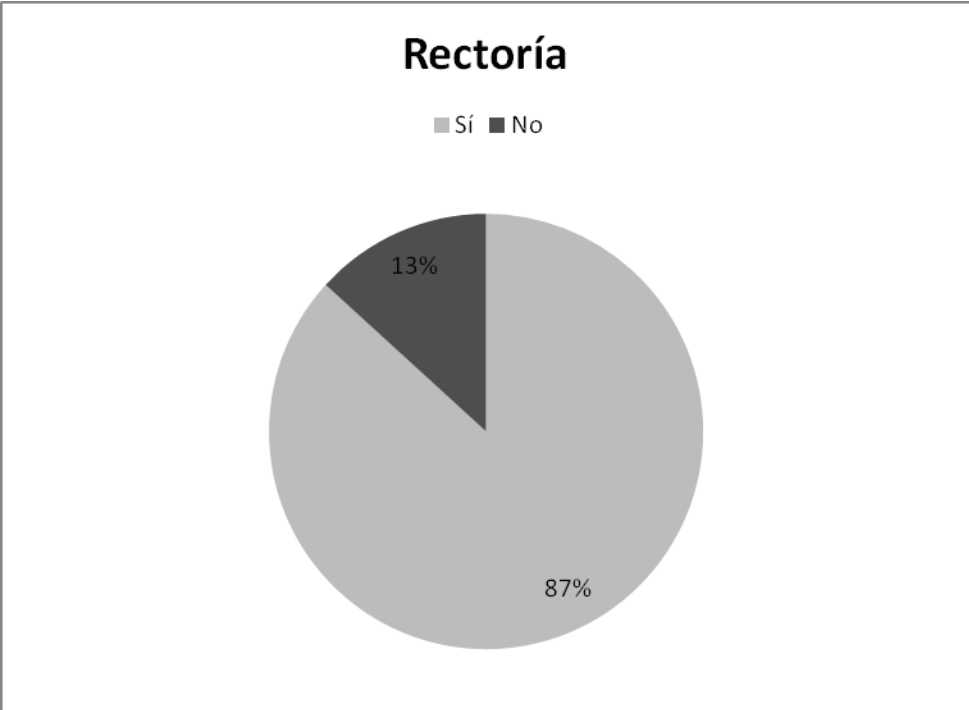
	# Estudiantes
Sí	201
No	79
Total	280



Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
Datos encuesta: Marzo 2007

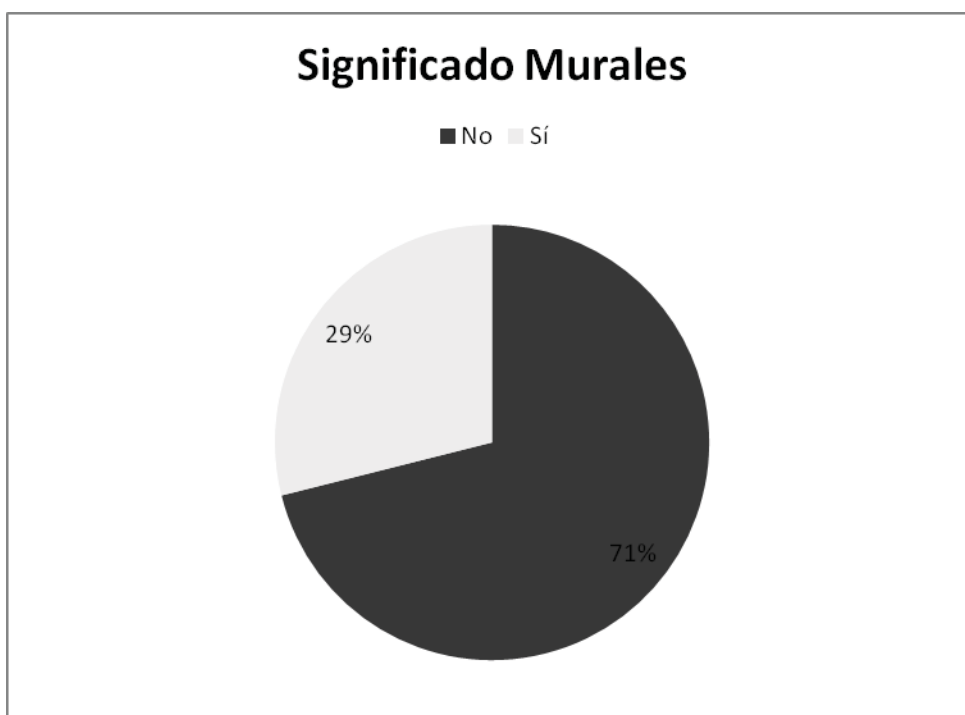
6. ¿Has visto la obra de David Alfaro Siqueiros en rectoría?

	# Estudiantes
Sí	243
No	37
Total	280



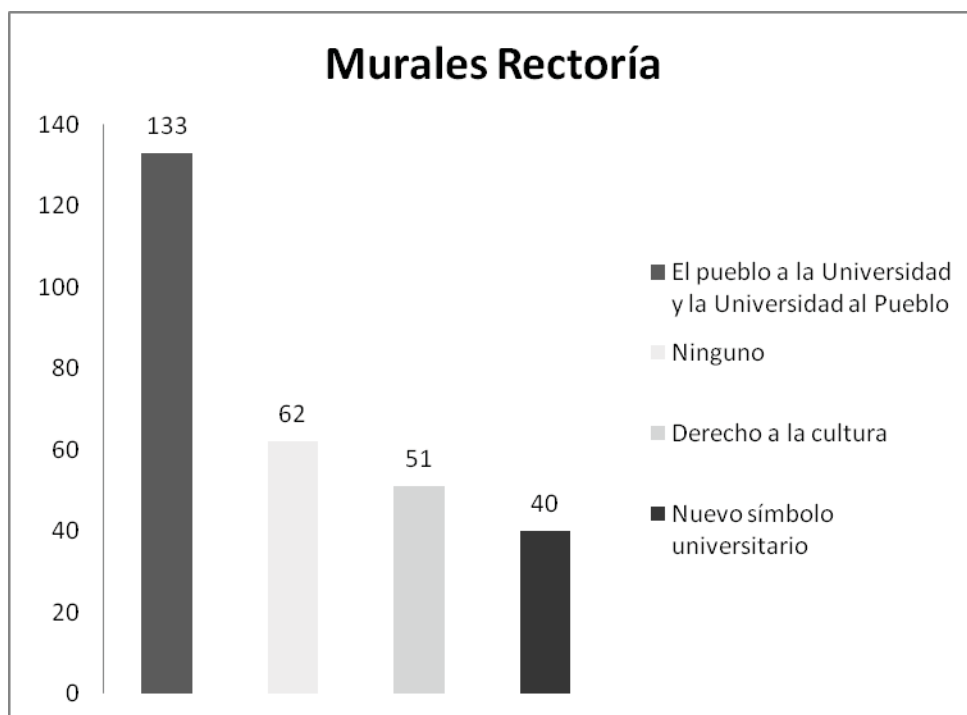
7. ¿Conoces el significado de estos murales?

Significado	# Estudiantes
No	199
Sí	81
Total	280



8. De los tres murales ubicados en rectoría. ¿Cuál te parece que es más conocido por la comunidad universitaria?

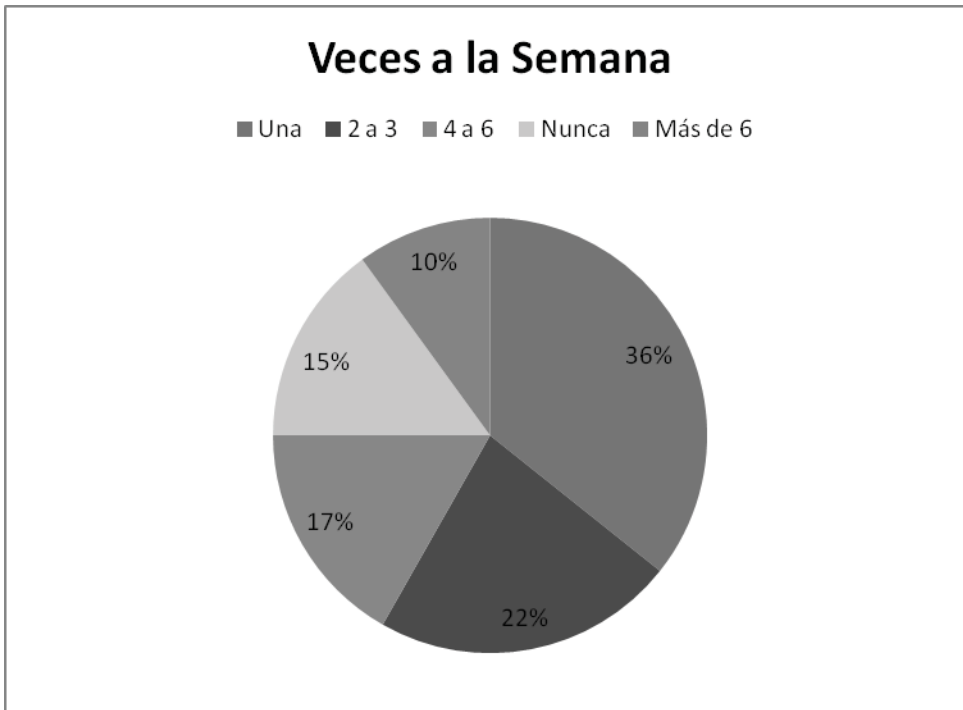
Murales Rectoría	# Estudiantes
El pueblo a la Universidad y la Universidad al Pueblo	133
Ninguno	62
Derecho a la cultura	51
Nuevo símbolo universitario	40
Total	280



Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
 Datos encuesta: Marzo 2007

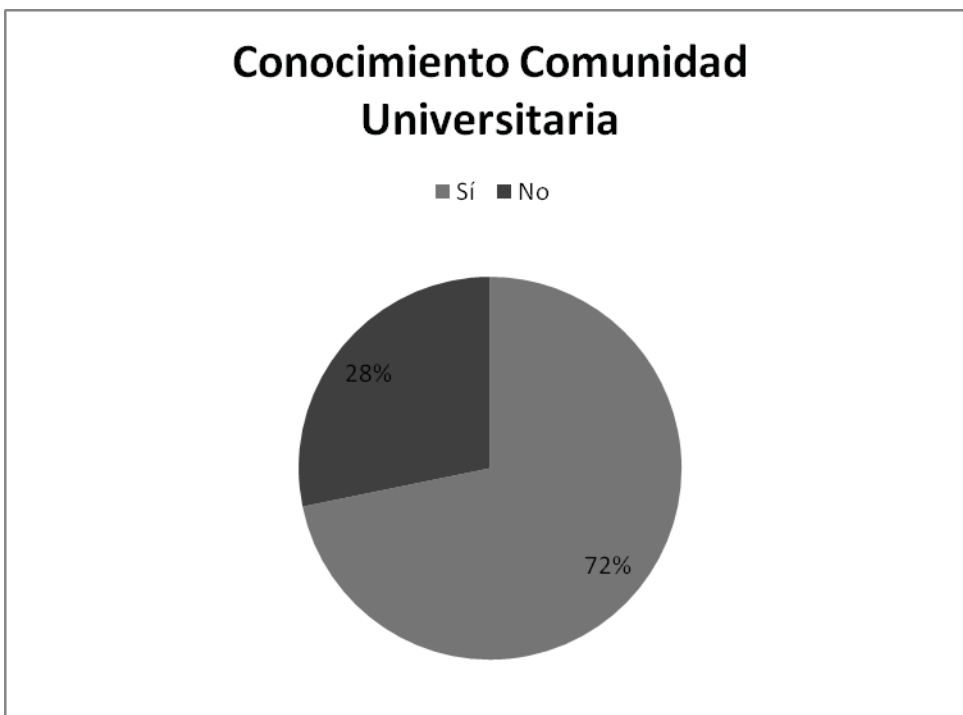
9. ¿Cuántas veces a la semana pasas enfrente de rectoría?

Veces	# Estudiantes
Una	100
2 a 3	63
4 a 6	47
Nunca	42
Más de 6	28
Total	280



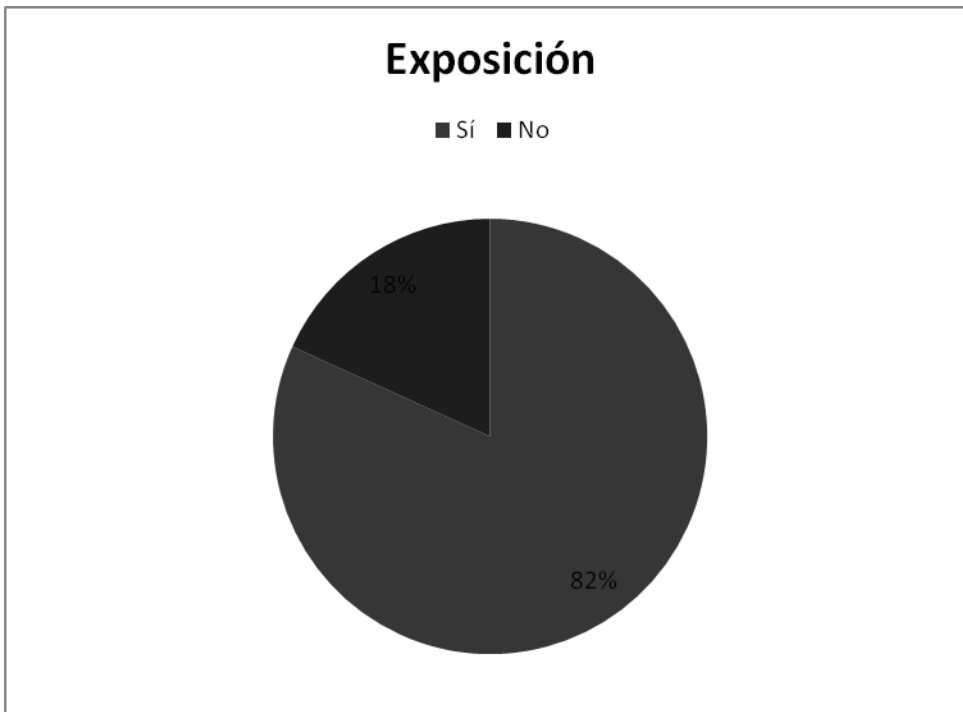
10. ¿Crees que los murales ubicados en Rectoría realizados por David Alfaro Siqueiros son conocidos por la comunidad universitaria?

	# Estudiantes
Sí	201
No	79
Total	280



11. ¿Crees que se requiera de una exposición alrededor de Rectoría para que la gente los conozca?

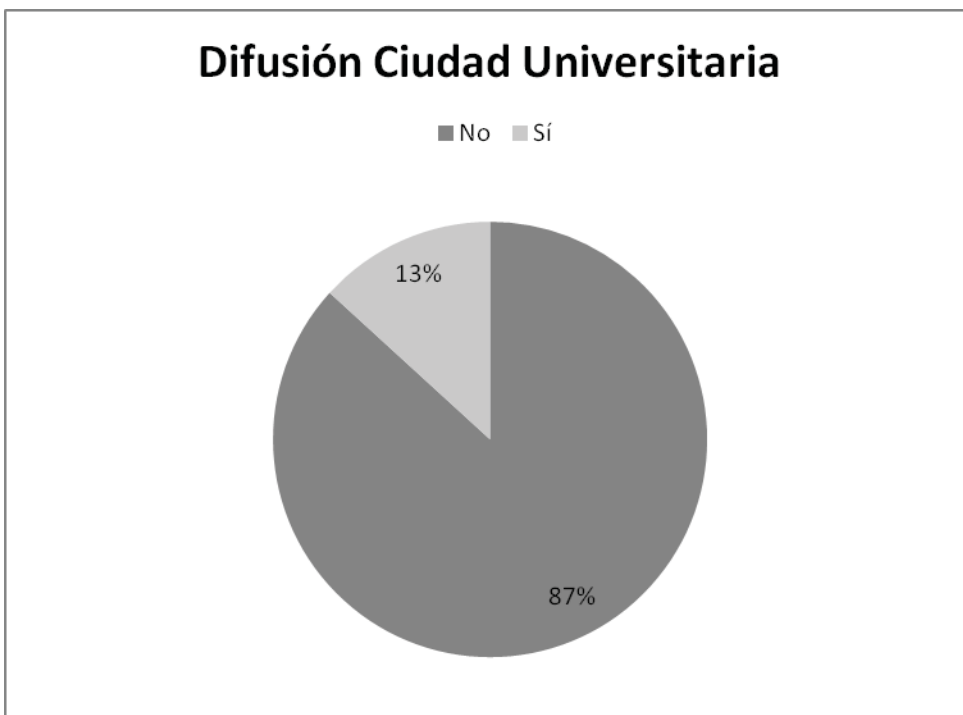
	# Estudiantes
Sí	229
No	51
Total	280



Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
Datos encuesta: Marzo 2007

12. ¿Crees que los distintos murales que se ubican dentro de Ciudad Universitaria cuentan con la difusión necesaria?

	# Estudiantes
No	243
Sí	37
Total	280

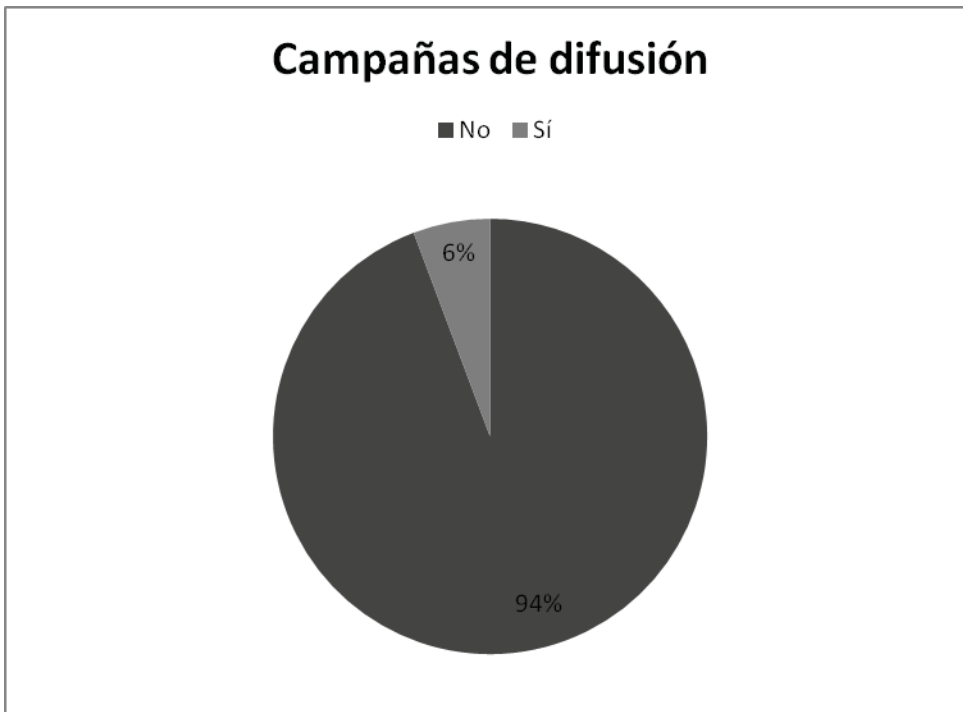


Elaboración: Patricia Montes de Oca Alcaraz  
Datos encuesta: Marzo 2007



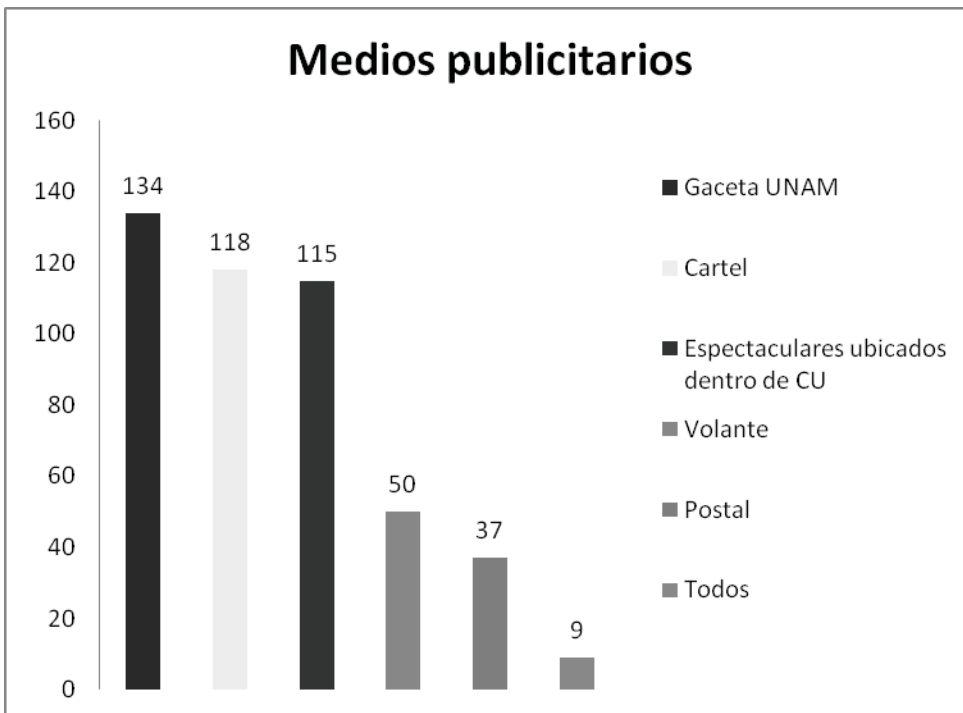
13. ¿Haz visto alguna vez una campaña de difusión para la obra artística que se encuentran en Ciudad Universitaria?

	# Estudiantes
No	264
Sí	16
Total	280



14. ¿Qué medio te parece el mejor para difundir dichas obras?

Medios	# Estudiantes
Gaceta UNAM	134
Cartel	118
Espectaculares ubicados dentro de CU	115
Volante	50
Postal	37
Todos	9
Total	280



### 3.9 Conclusiones y recomendaciones

Se decidió utilizar como público objetivo a la comunidad universitaria que asiste a Ciudad Universitaria y que en su mayoría son jóvenes entre 18 y 22 años. Se decidió realizar este tipo de segmentación ya que permite agrupar a los individuos por sus similitudes en este caso su estilo de vida. Es decir, que asistan a las diferentes facultades de C.U, que tengan una educación tanto en las aulas como fuera de ellas, que pasen la mayor parte de su tiempo en el campus, que les guste visitarlo y caminar. Se llegó a determinar este tipo de grupo objetivo con base en las observaciones que se obtuvieron por medio de las encuestas.

Mediante la segmentación se ven las similitudes del grupo como tal y las diferencias que llega a tener respecto a otros grupos. Los criterios de segmentación que se utilizaron fueron los subjetivos que incluyen: los beneficios buscados, la frecuencia, lealtad, disposición, actitud y comportamiento.

Las conclusiones se lograron gracias al apoyo de los estudiantes de las diferentes facultades de Ciudad Universitaria. Entre los encuestados el número de mujeres fue mayor que el de los hombres pero no fue demasiada la diferencia. Por lo cual no influye en los resultados de las diferentes preguntas. Las edades de los estudiantes se concentran entre los años 19 y 22, por lo cual deducimos que son una población joven. Se realizó el mismo número de encuestas en las diferentes

Facultades y en la Escuela Nacional de Trabajo que fue un total de 20 encuestas por Facultad.

Mediante los resultados se concluye que la mayoría de los alumnos que asisten a Ciudad Universitaria tienen interés por la cultura principalmente. Un 25% asiste a conferencias que los ayudan a mejorar su nivel académico, después un 14% asisten a conciertos y en tercer lugar con un 12% a exposiciones artísticas dentro de CU y fuera de CU también con el 51% asisten de 2 a 5 veces por año a exposiciones artísticas. Situación que demuestra que una buena campaña publicitaria es más factible que los alumnos respondan visitando los murales. Además nos deja conocer que existe en los jóvenes universitarios un interés por la cultura y por tener una educación que no sólo se da en las aulas sino también fuera de ellas, que les permita ampliar sus horizontes y punto de vista sobre el país, el arte y la cultura.

Un 41% de los estudiantes conocen los murales ubicados en lo que se delimita como el primer circuito artístico, que incluye los murales ubicados en el Circuito Universitario interior. Lo cual hace que los murales cumplan su cometido, ya que fueron hechos para ser vistos por los universitarios y para formar parte del paisaje universitario. Ya que los murales son conocidos por su ubicación ahora se necesita recordar su significado, su valor artístico y la historia del artista.

La pregunta sobre el conocimiento del espacio escultórico, nos permitió conocer que si en su mayoría conocen las obras artísticas que existen en CU pero

que tomarla en cuenta para la investigación haría que el proyecto creciera y no es del todo relevante para los murales ubicados en Rectoría, los cuales son el objeto de la presente campaña es por eso que no se presentaran mayores conclusiones sobre esa pregunta.

Tenemos que recordar que los murales realizados por David Alfaro Siqueiros corresponden al movimiento muralista mexicano y que si los alumnos saben de dicho movimiento es más fácil que comprendan porque dichas obras se encuentran en CU y los resultados apoyan este hecho. Ya que el 69% saben lo que es el muralismo mexicano, aunque por las observaciones y por comentarios realizados durante la aplicación del cuestionario, la mayoría sólo tiene una idea de lo que es y no lo conoce a fondo.

Los alumnos recuerdan los murales y su ubicación más no conocen su significado. Esto es un factor que se quiere cambiar mediante la difusión cultural. Es importante que se entienda su significado ya que tienen un gran valor, no sólo por su calidad artística y su innovación en los materiales sino también como elemento de identificación y de identidad nacional. Elementos que se sustentan al conocer el significado de los murales y comprender el simbolismo que se maneja en dicha obra. Es de suma importancia que se pueda entender en su totalidad su contenido simbólico, ya que representan temas históricos mexicanos, avances en la educación y el elemento de lucha social por una mejor educación y por el avance del pueblo a un futuro mejor. Temas que hoy en día, todavía se viven y que tienen relación con la Universidad y sus valores.

El mural más conocido o identificado por los universitarios encuestados es el titulado *El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo* mediante las observaciones pudimos darnos cuenta que esto se debe a que dicho mural está ubicado frente al MUCA, también aparece en la credencial de los universitarios y hoy en día con la nueva ruta oro los pumabus están decorados con este mural.

Este tipo de situaciones contribuyen a la difusión de dicha obra y contribuye a que sea recordada por la comunidad universitaria. Lo cual nos da a entender que si la difusión se realizará de igual manera a otros murales estos también serían recordados por la comunidad universitaria.

Los alumnos pasan frente a Rectoría por lo menos una vez a la semana. Es un punto importante de Ciudad Universitaria ya que se ubica en una de las principales vías de acceso al campus, se encuentra cerca de la Biblioteca central y del MUCA (Museo Universitario de Ciencias y Arte) además de estar situada cerca de las facultades localizadas en el circuito interior universitario. Por lo cual el edificio es conocido, visitado a su alrededor e idóneo para una exposición donde se explique el significado de los murales que lo recubren.

Una de las principales cuestiones que se resolvieron con la investigación de mercado fue el hecho de que si sería necesario una exposición de los murales para explicar su contenido tanto temático como artístico. Un 82% de los alumnos contestaron afirmativamente.

La campaña servirá para mostrar la importancia temática, pictórica y arquitectónica de los murales. También para conmemorar los más de cincuenta años de existencia de los murales y de Rectoría como tal.

Pudimos concluir que de los medios elegidos previamente por el investigador, se eligieron estos medios ya que lo que se busca en la campaña es tener de nuestro lado el elemento visual, es decir hacer que el grupo objetivo se mantenga lo más posible en contacto con los murales. Es por eso que sólo se dan las opciones visuales como posibles medios a elegir. Los resultados fueron que la Gaceta UNAM es la que más llama la atención. El cartel y los espectaculares ubicados dentro de CU, resultaron ser medios elegidos por la muestra. La gaceta UNAM es un medio de comunicación, que se publica dos veces a la semana y en donde se incluye la información cultural que se llevará a cabo en los diferentes campus de Ciudad Universitaria. Se distribuye en las diversas Facultades, bibliotecas, hemerotecas e institutos. También se puede consultar en la página de internet de la misma universidad.

El cartel es un medio muy socorrido dentro de CU ya que las distintas facultades cuentan con pizarrones donde la gente puede consultar los eventos que se realizarán. El cartel es un medio económico que nos permitirá tener una gran distribución y poder llegar a todas las facultades, ya que también observamos que la difusión no se da de manera equitativa en las mismas y los alumnos no muchas veces no llegan a enterarse de la oferta cultural.

Los espectaculares que se ubican dentro de CU. Se ubican en los accesos principales a la Universidad, entonces son vistos por los alumnos a la hora de llegada o de salida, pueden ser vistos a larga distancia y no se necesita que el espectador se encuentre cerca del mismo para poder verlo. Estos tres medios serán en los que se realicen las ejecuciones para invitar a los alumnos a la exposición y a conocer los murales.

En dicha pregunta se eligió dar solo éstas opciones de medios porque se toma en cuenta el presupuesto de las campañas sociales donde lo que se busca es reducir costos, además que partiendo de una idea creativa en la cual en las ejecuciones se utilizarán a los murales como las imágenes principales son estos medios los que nos permiten tener un mayor manejo de imágenes y en donde se construye a través de ellas el mensaje.



## **Capitulo 4. Campaña de Difusión Cultural para los murales ubicados en el edificio de Rectoría realizados por David Alfaro Siqueiros.**

### 4.1 Estrategia creativa

#### 4.1.1 Objetivo publicitario

Que la comunidad universitaria identifique, juegue e interactúe con los tres murales realizados por Siqueiros ubicados en el edificio de Rectoría. El grupo objetivo son jóvenes universitarios de entre 18 y 28 años de edad.

#### 4.1.2 Concepto Creativo

Interacción.

#### 4.1.3 Tono

Informal.

#### 4.1.4 Texto

Instrucciones de los diferentes juegos, nombre del mural y año de realización.

Cierre: Siqueiros Descífralo.

#### 4.1.5 Racional Creativo.

Se manejarán los murales como las imágenes, con las cuales se puede jugar. Se hace de esta forma porque con base en la investigación de mercado. Los murales son conocidos por la comunidad universitaria.

Se usan juegos con imágenes porque el fin es que el alumno se familiarice, conozca y aprenda los elementos de los murales. Así podrá identificarlos por nombre y contenido, ya que experimentó con ellos. Teniendo como ultimo fin la visita a la exposición alrededor de rectoría para poder acabar de comprender los murales.

#### 4.2 Estrategia de medios.

La estrategia de medios es pieza fundamental para el éxito de una campaña publicitaria tanto social como comercial. Ya que nos permite elegir cuales son los medios más accesibles a nuestro público meta. Mediante la estrategia de medios se busca discriminar, es decir, que el mensaje llegue solo al grupo social que queremos y al cual va dirigido la campaña, en este caso de difusión cultural.

Los medios que existen actualmente se pueden diferenciar fácilmente. Ya sea por su alcance geográfico, es decir el nivel de cobertura y la capacidad de un medio para llegar a la población. Economía de acceso es el nivel económico que se necesita invertir para poder tener una inserción en cierto medio.

Las campañas de orden social tienden a buscar medios más alternativos para poder llegar a un mayor número de personas, de diferentes estratos económicos. En este caso como es una campaña de difusión cultural y como la actividad que se difunde es gratuita, el gasto en medios no puede ser muy elevado.

Se utiliza como base para esta estrategia los medios la investigación de mercado que se realizó como parte fundamental para tener una campaña de difusión cultural exitosa. En donde los medios que tuvieron un mayor número de respuestas favorables fueron la Gaceta UNAM, los espectaculares ubicados en CU y los carteles que también se colocarán en las diferentes facultades dentro de Ciudad Universitaria.

Estos medios corresponden a los criterios de discriminación. Se requieren medios altamente discriminantes, porque lo que se busca es difundir los murales entre los estudiantes de Ciudad Universitaria ya que es ahí donde se localizan. Los medios tienen que tener un contenido generalista porque los murales están ubicados para que todos los vean y no se requiere de dinero para poder conocerlos.

Se busca un alcance geográfico local. Ya que la campaña solamente se realizará en CU. Lo cual hace que el campo geográfico sea reducido pero contribuye a que el mensaje llegue fácilmente a nuestro grupo objetivo y que sea

visto, comprendido y entendido para los estudiantes. Tienen alta rentabilidad ya que es fácil que logren el impacto porque son formas de publicidad exterior, porque la Gaceta UNAM se difunde en CU y tiene un buen tiraje.

#### 4.3 Publicidad exterior

La campaña se basa en lo que se conoce como publicidad exterior que “constituye una modalidad de los medios impresos cuya utilización presenta enormes ventajas debido a su peculiaridades”.<sup>39</sup> Los medios principales para la publicidad exterior serian: las vallas, carteles, espectaculares, los autobuses, marquesinas, lonas y paredes.

Este tipo de publicidad al tener varios tipos de soportes permite que el diseño de mensaje tienda a ser más creativo ya que se necesita captar la atención del espectador en movimiento. Tiene un formato más abierto los soportes en donde se colocan, no siempre tiene el mismo tamaño. Tiene gran capacidad de impacto porque permanece por un tiempo en el mismo lugar lo cual provoca que el espectador lo reconozca fácilmente y recuerde el mensaje.

Se puede escoger su ubicación por lo cual se delimita el tipo de espectador. Sus mensajes tienden larga vida y es posible que se ubiquen en lugares que frecuenta altamente el espectador que llega a ser consumidor del mensaje. En este caso se delimita Ciudad Universitaria, a la que asisten en su mayoría

---

<sup>39</sup> Aretti Silvano, *La creatividad*, México, FCE, 1993, p.217

estudiantes de diversos niveles socioeconómicos que tiene acceso al campus por diversas vías pero en donde se pueden encontrar fácilmente este tipo de publicidad. También el estudiante tiende a tener los mismo hábitos de llegada, es decir, casi siempre pasa por el mismo lugar para poder llegar a sus clases.

“El elemento visual posee una gran primicia, pues es muy poco el espacio de tiempo, por eso se requiere la máxima síntesis: un fuerte concepto creativo que comunique, visualmente, y por si mismo, el mensaje”.<sup>40</sup> Esto es primordial para la campaña de difusión donde lo que se busca principalmente es utilizar los murales como la imagen de la campaña y a partir de ellos poder lograr el aspecto visual de las ejecuciones.

El elemento verbal tiene que ser mínimo se debe de sintetizar el mensaje pro medio de la imagen. Este elemento es fundamental para la campaña ya que lo que se difunde son imágenes, se busca que se identifiquen y lograr esto, el espectador buscará aumentar su experiencia visual con visitar los murales.

#### 4.4 Estrategia de medios aplicada

*Alcance:* Los murales realizados por David Alfaro Siqueiros en el edificio de Rectoría pueden ser visto por cualquiera que pase frente a ellos. Ya sea caminando o en algún tipo de vehículo motorizado. Los murales fueron creados especialmente para los alumnos que asiste a Ciudad Universitaria, que pasan gran

---

<sup>40</sup> Ibidem, p. 218

parte de su tiempo en el campus. Los murales forman parte del gran patrimonio cultural que existe en la UNAM, no se necesita tener cierta edad para poder verlos y entenderlos, ya que decoran las paredes del edificio de Rectoría.

*Misión:* Los murales cumplen diferentes funciones que van desde lo decorativo, lo cultural hasta lo educativo. Ciudad Universitaria desde su construcción, mantuvo la visión de hacer edificios funcionales en donde las paredes fueran decoradas por los grandes artistas mexicanos de dicha época y que encabezaban el movimiento muralista mexicano. Su misión es mostrar por medio de imágenes la lucha del pueblo por tener una Universidad gratuita, disponible para todos los mexicanos y sobretodo como un recinto cultural. Esto se puede ver plasmado en los murales realizados por Siqueiros en el edificio de Rectoría.

*Visión:* Lo que se busca mediante esta campaña es que los murales además de ser reconocidos por los alumnos sean conocidos a profundidad. Que comprendan los diferentes elementos que los integran y el porqué son parte fundamental de la Ciudad Universitaria y del patrimonio cultural que esta al alcance de todos. Mediante la difusión del edificio de Rectoría en las diferentes facultades que integran Ciudad Universitaria se logrará que los alumnos visiten Rectoría.

*Difusión cultural:* Los murales ubicados en Rectoría. *El pueblo a la Universidad, la Universidad al pueblo, El derecho a la cultura o Las fechas de México y Nuevo símbolo universitario, 1952-1956.*

*Campaña de difusión cultural* para realizarse en el año 2008.

*Objetivo de mercadotecnia:* Difundir los murales y hacer que los alumnos visiten Rectoría.

*Objetivo de comunicación:* Comunicar que los murales realizados por Siqueiros deben de ser visitados por los estudiantes, que se deben de comprender y que se debe de interactuar con el arte que se ubica en Ciudad Universitaria.

#### 4.4.1 *Marco general*

##### Descripción del producto

- **Objetivos:** Que los estudiantes al ver los murales comprendan el valor de CU, de Rectoría y del muralismo como elementos esenciales en la cultura mexicana.
- **Características de presentación:** Los murales se ubican en el exterior del edificio de Rectoría. *El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo* se ubica viendo al circuito interior de CU, una de las principales accesos al campus ya que se conecta con Avenida Insurgentes, que es una de las vías más importantes en la Ciudad de México.

*Nuevo símbolo Universitario* se localiza frente a la zona estudiantil conocida como las islas que es un área verde que conecta las diferentes facultades

(Arquitectura, Química, Derecho, Filosofía y letras, Economía, Odontología, la Torre de humanidades II y el Muca) localizadas en el primer circuito de Ciudad Universitaria.

*Las fechas de México o El derecho a la cultura.* El tercer mural se ubica frente a la Biblioteca central.

- Características de imagen: los murales están hechos con colores de diferentes tonalidades desde los rojos, pasando por los amarillos y los naranjas, con líneas de construcción tipo arquitectónicas para darles profundidad y buscar los efectos visuales necesarios para que puedan ser observados tanto de lejos como de cerca. Hay un gran manejo de colores y de efectos artísticos para poder lograr una obra digna de ser vista y de ser conservada.
- Etapa del ciclo de vida: Difusión cultural, lo que se pretende es hacer que los estudiantes puedan leer los murales tanto socialmente como artísticamente. Es parte de la extensión universitaria ya que se genera por medio de la Universidad para los estudiantes de la Universidad, específicamente aquellos que cursan su licenciatura en Ciudad Universitaria.
- Etapa actual: Ninguno.

#### 4.4.2 Mercado meta (Target)

- Datos demográficos



Sexo: Masculino y femenino.

Educación: media superior, en adelante.

Ocupación: Estudiantes.

Región: Ciudad Universitaria, Distrito Federal, México. (No se especifica colonia porque los estudiantes de la UNAM no se pueden delimitar geográficamente fácilmente, además no es importante de donde vengán sino que estudien en Ciudad Universitaria).

Nivel socioeconómico: No es primordial para el éxito de la estrategia de medios.

- Medidas demográficas:

Volumen vs concentración: Los murales fueron hechos para que cualquiera que camine, pase o se pare frente a rectoría los pueda ver. Pero por lo cual se requiere que el alumnos asistan a ellos y sólo se ubican en el edificio de Rectoría.

- Medidas psicográficas:

Los alumnos de la UNAM son personas que gustan de las actividades al aire libre, que pasan gran parte de su tiempo en el campus, que gustan de recorrerlo a pie y de las diferentes actividades culturales que oferta la coordinación de difusión cultural. Tienden a asistir a eventos culturales, a exposiciones artísticas, conocen los murales no ha profundidad pero los han visto alguna vez. Saben en su mayoría lo que es el muralismo mexicano, movimiento artístico en el cual se basa la construcción de edificios como Rectoría.

- Conciencia del producto:

Los murales de Siqueiros dan a entender una visión de la Universidad, de lo que se genera desde ella, para el pueblo de México, la historia del país mediante fechas importantes que marcaron el rumbo de la nación y el futuro de la Universidad.

- Estilo de vida:

Jóvenes que dedican parte de su tiempo libre para asistir a eventos culturales, que visitan los museos y las exposiciones artísticas que se localizan dentro del campus. Son estudiante que buscan una educación completa como es la que se imparte en la UNAM que no sólo es académica sino también social en busca del bienestar del país.

- Hábitos de asistencia y comprensión de la categoría:

Basándonos en la investigación de mercado, los estudiantes de Ciudad Universitaria. En su mayoría asisten por lo menos de 2 a 5 veces a alguna exposición artística. Pasan frente a Rectoría con cierta frecuencia favorable, conocen los murales y creen que deben ser difundidos para poder comprender mejor su significado, las diferentes técnicas mediante las cuales fueron creados y

piensan que se necesita una mayor difusión del patrimonio artístico dentro de la UNAM.

- Consumidores:

Jóvenes estudiantes que asisten a Ciudad Universitaria...

#### 1. Objetivo del producto:

- Mostrar de forma artística lo importante que es la educación para el país. El valor cultural y social de la UNAM y la identificación del estudiante con el patrimonio artístico.

#### 4.4.3 Costos

- Carteles. Se realizara un tiraje de 2,000 carteles debido a que la duración de la campaña no será mayor a tres meses. Además de que el lugar donde se publicitaria sólo incluye a Ciudad Universitaria. El costo por la impresión de los carteles es de \$2.60. lo cual nos da un total de \$ 5,200.
- - Espectaculares. Los espectaculares ubicados en Ciudad Universitaria son alrededor de cinco de tamaño pequeño, miden 2 x 3 metros. Para los cuales se hará la impresión de una lona, el espectacular más grande es el ubicado a la salida del metro Ciudad Universitaria mide 3 x 5 metros. Para el uso de los espectaculares sólo se paga la impresión de las lonas que seria de \$ 900 en el caso de los pequeños y de \$2 250,

para el espectacular de mayor medida. Información obtenida en Arte  
publicitario Rótulos

#### 4.5 Plataforma creativa

##### 4.5.1 Plataforma verbal

Slogan: Siqueiros Descífralo.

Promesa básica: Murales que se necesitan ver, visitando Rectoría, para poder entenderlos en su totalidad, esto quiere decir de forma artística, social, cultural e histórica.

Razonamiento: Los murales ubicados en Rectoría son parte fundamental del patrimonio artístico mexicano. Son una muestra accesible al trabajo de David Alfaro Siqueiros, quien se caracterizaba por pintar temas sociales que pudieran ser comprendidos por cualquier mexicano. Son los murales más innovadores dentro de C.U, y cuentan una historia que se relaciona con los estudiante de cualquier época que busquen un crecimiento profesional.

## 4.6 Racional de medios

### 4.6.1 Carteles.

Las diversas facultades de la UNAM, se caracterizan por tener espacios en sus diferentes edificios donde se colocan carteles que publicitan las diferentes actividades culturales que se realizan tanto en la Ciudad Universitaria como en los museos de la ciudad de México y demás exposiciones que puedan existir.

Los carteles son un medio de comunicación que ya es conocido por los universitarios. Además su costo es accesible, su colocación es fácil y permite mostrar imágenes de los distintos murales así como un texto atractivo y corto para que pueda ser recordado por el espectador fácilmente.

### 4.6.2 Gaceta UNAM.

Requiere que el lector decida leerlo. Es necesario que adquiera el periódico pero la Gaceta UNAM se distribuye de forma gratuita en las Facultades ubicadas dentro de C.U También llega a los diversos institutos, centros de educación, bibliotecas etc. Por lo cual, su nivel de adquisición es relativamente fácil. El lector tiene total control sobre el periódico decide cuando leerlo y cuando no y las secciones que le interesan.

Al ser un medio que el lector adquiere y lleva con él, permite que las inserciones en publicidad pueden ser detalladas, pueden tener más información, un mensaje más complejo ya que la atención del espectador puede irse pero también regresar. Al ser un medio impreso este perdura en el tiempo, también puede pasar de persona en persona ya que usualmente un mismo periódico es leído por otras personas que no precisamente lo adquirieron.

Se pueden llegar a hacer anuncios donde se provoque algún tipo de interacción con el espectador, ya que él mismo espectador decidirá si tiene tiempo o no de interactuar con el mensaje o si lo hace después. No se necesita una respuesta inmediata. Tiene gran presencia en cuanto a las diferentes actividades que se realizan en C.U. ya que funciona como guía de espectáculos y eventos culturales dentro de la UNAM.

Es un medio asociado a la noticia lo cual contribuye a la campaña ya que informa sobre los murales, su ubicación y puede recordarle al lector de su existencia o tratarlo como un algo novedoso en caso de realizarse una exposición que explique los murales puede informar sobre la misma, los horarios y lo que se puede encontrar.

Se puede medir fácilmente ya que se conoce el número de tiraje, donde se distribuye, el tamaño y cada cuando. En este caso la gaceta sale todos los Lunes y Jueves, tiene un tiraje de y se distribuye en toda institución relacionada con la UNAM.

Las características de la gaceta pueden ser las ideales para difundir nuestra campaña. Ya que cuenta con una sección donde se hacen inserciones culturales sobre todas las actividades que existen dentro del campus desde los museos, las salas de cine, los teatros y las diferentes actividades artísticas que se realizan al aire libre.

#### 4.6.3 Espectaculares

Los espectaculares son parte de la publicidad exterior. Pero los ubicados en CU siempre tienden a informar sobre actividades artísticas que se desarrollan en su mayoría en Ciudad Universitaria. Son pocos los espectaculares que se pueden encontrar dentro del campus, pero su ubicación es la ideal. Ya que permiten que el espectador los vea detalladamente, se tome un tiempo para poder comprender el mensaje y se ven a larga distancia.

Los espectaculares se ubican en el circuito interior y exterior de CU, podemos encontrarlos en las entradas principales al campus como es el acceso por Insurgentes, por Avenida Universidad y por la terminal de la línea 3 del metro que va de Ciudad Universitaria a Indios verdes. También los hay dentro del circuito.

## 4.7 Ejecuciones

### 4.7.1 Carteles

1

Relaciona la fecha con la imagen. Cada una corresponde a un evento importante que sucedió ese año.



1520  
1810

1520  
1810  
1857  
1910  
19??

Rectoría  
C.U.

1857  
1910  
19??

**Siqueiros.  
Descifralo.**

David Alfaro Siqueiros, *Las fechas de México o El derecho a la cultura*, 1950-1956



**Agilidad Visual**  
Localiza en la parte de abajo el fragmento del mural que NO aparece arriba. Hazlo en el menor tiempo posible.

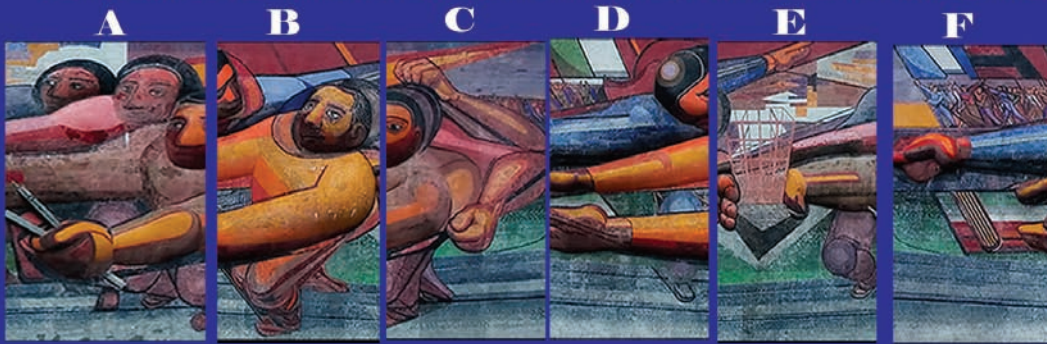
*Siqueros, Descifralo.*

Rectoria  
C.U.

Respuestas

# Siqueiros Descífralo.

El mural fue dividido en fragmentos, los cuales han sido desordenados a propósito.  
¿Cuál debe ser el orden correcto de los mismos para apreciar la obra de arte?



David Alfaro Siqueiros, *El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo*, 1950-1956.

**RECTORÍA**  
**C.U**

Respuesta



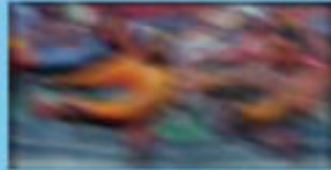
## Relaciona las columnas.



David Alfaro Siqueiros,  
*Nuevo símbolo universitario*,  
1950-1956



David Alfaro Siqueiros, *Las fechas de México o El derecho a la cultura*,  
1950-1956



David Alfaro Siqueiros, *El pueblo a la Universidad, la Universidad al pueblo*,  
1950-1956



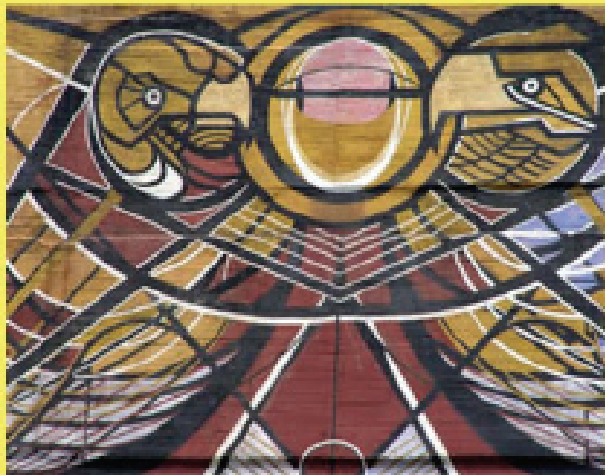
**Siqueiros.  
Descifralo.**

**Rectoría  
C.U.**


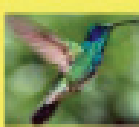




## 4.7.2 Espectaculares

1

¿Qué animales aparecen en esta imagen?



David Hockney, *New York (Central Expressway)*, 1950-1951

 CONDOR	 COLIBRÍ	 TUCÁN
 PERICO	 ÁGUILA	 GUACAMAYA

**Siqueiros.  
Descífralo.**

RECTORÍA  
C. B.

1970/14. Universidad Nacional de México

Encuentra los elementos que a continuación se enlistan.



libro

compás

modelo Rectoría

marcha

estudiantes

banderas

RECTORÍA  
C.U






**Siqueiros  
Descifralo.**

Algunos cuadros han sido tomados de este mural. ¿Puedes colocarlos nuevamente?

**Siqueiros.  
Descífralo.**



RECTORÍA  
C.U



David Alfaro Siqueiros, *El Derecho a la cultura o Las fechas de México*, 1950-1956.

### 4.7.3 GACETA

Colorea el siguiente mural.

David Alfaro Siqueiros, *El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo*, 1950-1956



**Siqueiros.  
Descífralo.**

**Rectoría  
C.U.**

## Conclusiones

La difusión cultural es actividad importante de cualquier institución que se dedique a generar conocimientos ya sea científico, artístico o cultural. Es la forma de poder hacer que el conocimiento, llegue a la comunidad y no sólo se quede en las aulas. Poder generar y dar conocimiento, no sólo académico es labor primordial de las instituciones educativas ya que ayudan a poder crear individuos que compartan una misma identidad nacional, con mejores valores donde se vincula las inquietudes políticas y culturales que presenta el hombre con el país.

La difusión cultural, es una de las diferentes ramas que componen a la publicidad social. Para poder entender bien el tema, se necesitó primero hacer una investigación bibliográfica de lo que es la publicidad social, situación que se complica, ya que son pocos los libros que abordan este tipo de publicidad. Al tener identificadas las características de la publicidad social, es que se inicia con la investigación de la difusión cultural, en este caso, la labor fue aún más difícil. Pero se logró definir, conocer a fondo las diversas estrategias y herramientas que se necesita emplear para desarrollar campañas de difusión cultural y poder construir una campaña para los murales realizados por David Alfaro Siqueiros.

Realizar una campaña de difusión cultural sobre el patrimonio artístico que se puede ubicar dentro de Ciudad Universitaria, no fue tarea fácil. Ya que para poder lograrlo son muchos los pasos que se deben de cumplir y que deben de hacerse poco a poco para al final poder elaborar una campaña que lograr el objetivo planteado. Con características que corresponden a la publicidad social pero sobretodo a la difusión cultural.

Para poder realizar una campaña de publicidad social, se necesitó seguir básicamente los mismos pasos que en una campaña de publicidad (comercial). Se debe de conocer al público objetivo, sus inquietudes, gustos, pasatiempos, e intereses. Es por eso que se realizó una investigación de mercado que sirvió



como guía para la toma de decisiones, para saber hacia donde dirigir la campaña y como traducir toda la investigación teórica en un mensaje con el cual se identifique el grupo objetivo.

En cuanto a la labor publicitaria. Primero hubo que delimitar el tema, escoger la obra de un artista para poder iniciar la investigación sobre su vida, las características de sus obras y los elementos que pudieran ser puntos clave para después poder elaborar una estrategia creativa. Una vez obtenido el conocimiento teórico del artista, en este caso David Alfaro Siqueiros, la obra: los murales *El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo*, *Nuevo símbolo universitario* y *El derecho a la cultura*. También se investigó como se realizó la construcción de Ciudad Universitaria y de Rectoría ya que delimitan el tema geográficamente. Además de que las obras cobran mayor importancia ya que son parte del patrimonio universitario.

Una vez obtenida dicha información, se necesitó delimitar el grupo objetivo. En este caso el grupo objetivo son jóvenes estudiantes universitarios de la UNAM de entre 18 y 28 años de edad, que toman clases en las diferentes facultades ubicadas en Ciudad Universitaria, conocen el edificio de Rectoría y asisten a eventos culturales con cierta frecuencia. Se llegó a delimitar de ésta forma ya que el fin de la campaña es lograr que los universitarios conozcan el patrimonio cultural con el que conviven día a día.

Es importante conocer bien el grupo objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje. Conocer su estilo de vida para poder saber que tipo de campaña se necesita elaborar, la forma en que se debe construir el mensaje para que sea decodificado, el lenguaje a utilizar y los medios que sean más accesibles para el grupo objetivo. Todos los parámetros se concluyen por la investigación de mercado realizada en Ciudad Universitaria.

Dicha investigación de mercado, fue la parte más laboriosa de la tesis. Ya que el investigador depende por completo de la disponibilidad de tiempo, accesibilidad y sinceridad del grupo objetivo. Pero antes de hacer el primer acercamiento del proyecto con el estudiante. Se debe buscar la forma más adecuada para poder lograrlo. En este caso, se optó por utilizar como herramienta la encuesta.

La encuesta tuvo que ser breve, las preguntas sencillas, fáciles de responder y que no tomarán mucho tiempo contestar cada una de ellas. Realizar las encuestas en Ciudad Universitaria fue difícil, ya que los estudiantes muchas veces no quieren responder ya sea por falta de tiempo, por falta de interés o porque creen que será largo o tedioso. Pero después de varios intentos se logró tener todos los cuestionarios listos, para ser analizados tanto cuantitativamente como cualitativamente. Las encuestas se realizaron personalmente con el fin de poder guiar paso a paso a los encuestados, resolver sus dudas y poder observar su reacción antes las diversas preguntas que se iban enunciando.

A partir del análisis, que forma parte de la investigación de mercado se logró obtener los resultados necesarios para poder saber el nivel cultural de los jóvenes universitarios, el conocimiento que poseen sobre el movimiento artístico al que pertenecen las obras en este caso el muralismo mexicano, lo que saben sobre David Alfaro Siqueiros los medios que les resultan los más adecuados para este tipo de campaña. Los resultados nos dejaron ver que los estudiantes conocen los murales, lo cual simplificó la manera en que se elaboró la campaña de difusión cultural. La investigación de mercado responde a las 4 p's que se requiere conocer en toda investigación de mercado. Las 4 p's incluyen lo que es:

- La primera P= Plaza. UNAM, campus Ciudad Universitaria.
- La segunda P= Producto. Los murales: *Nuevo símbolo universitario, El derecho a la cultura y El pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo (1952-1956)*.

- La tercera P=Precio, en el caso de las campañas de difusión cultural, Se refiere al precio del diseño o la impresión de los diferentes medios La cuarta P= Promoción. La promoción se cumple con la campaña en si, es decir con que los estudiantes vean la campaña, la promoción se cumple.

Los resultados fueron pieza clave para realizar la campaña, que tiene como fin último difundir los murales. La investigación de mercado también contribuyó al campo de la difusión cultural en la UNAM, ya que las preguntas parten de lo general que es la difusión de la cultura dentro de Ciudad Universitaria; hasta lo particular que es invitar al grupo objetivo a que visite los murales que son nuestro producto a difundir, cuentan con la difusión necesaria pro parte de la UNAM.

Conociendo estos resultados, se inició con una lluvia de ideas para realizar la estrategia creativa. Que contiene el objetivo de comunicación, el concepto creativo, el tono del mensaje, el texto que se debe de incluir en las ejecuciones y el racional creativo. La estrategia creativa se debe de seguir al pie de la letra para poder elaborar las ejecuciones y que toda la campaña tenga unidad y pueda ser convertida en los mensajes que se colocarán en los elegidos para la campaña, en este caso los carteles, los espectaculares y la gaceta UNAM.

Durante la estrategia creativa, el factor del que se parte para poder desarrollarla es el concepto creativo. Es lo que describe la campaña en una sola palabra o frase fácil de identificar. En este caso se eligió interacción como concepto creativo ya que el objetivo de comunicación es que los estudiantes jueguen, identifiquen e interactúen con los murales para que al poder experimentar con ellos, les sea más fácil recordar sus características e identificarlos. Es por eso que para las ejecuciones se utilizó a los murales como el elemento primordial para su construcción.

Llegar a un concepto creativo que pueda unificar y describir la campaña con una sola palabra y que después se demuestre tanto de forma tangible como intangible en las ejecuciones es un proceso complicado. Fueron muchos los conceptos con los que se trabajó antes de llegar a la palabra interacción.

Con este concepto creativo fue que se concibió la idea de usar los juegos de imágenes como los patrones sobre los cuales se construyeron las ejecuciones. En este caso, las imágenes con las que juegan los estudiantes son los murales, de esta forma es que experimentan, juegan e interactúan con los mismos. Lo cual al final, nos ayudará a lograr el objetivo de que sean recordados por los universitarios, además de que si quieren obtener más información sobre los mismos, se les da la ubicación de los murales.

Para realizar las ejecuciones, se necesitó saber cuales eran los medios elegidos en la investigación de mercado. Dichos medios, de las opciones dadas, son los que fueron elegidos por los estudiantes, son medios que en campañas publicitarias se consideran como secundarios ya que no son los típicos como sería la televisión y la radio. Los medios elegidos fueron:

- Los espectaculares ubicados dentro de Ciudad Universitaria.
- Los carteles que se pueden colocar en las diferentes facultades.
- La Gaceta UNAM que se distribuye en las diferentes instituciones relacionadas con la misma.

Los medios enlistados, se eligieron por sus características como es la fácil ubicación. Cumplen con los requisitos necesarios para una campaña de publicidad social que es tratar de gastar lo mínimo en los medios de comunicación. Ya que muchas veces las instituciones que realizan este tipo de campañas no tienen un intercambio monetario por la ayuda que brindan. Además así lo que se busca es que los alumnos identifiquen los murales y los visiten actividad que es gratuita ya que se encuentran al aire libre.

Por colocar en los espectaculares, las ejecuciones, realizadas no existe costo alguno, ya que sólo son para el uso de instituciones de difusión cultural que difundan eventos culturales que se realicen en la UNAM. Lo mismo sucede con las inserciones en la Gaceta UNAM y la elaboración de carteles resulta relativamente barata.

Como el concepto creativo es interacción y se buscó desde un inicio de la campaña, realizarla de forma diferente a las que se conocen y se ven hoy en día por parte de las Instituciones de difusión cultural. Es decir, romper con lo establecido que es mostrar fotos de la exposición, el lugar donde se encuentra y la institución encargada de la misma. En este caso se muestra el lado divertido de la cultura se invita a que el espectador entre en contacto con la obra de arte, a que juegue con ella y descifre su lado divertido.

Realizar las ejecuciones de tal forma que coincidan con ésta forma de pensar, para los diversos medios elegidos, fue problemático ya que para empezar se necesita tener cierto grado de conocimiento en cuanto a diseño gráfico se refiere. Contar con las imágenes que cumplan con las características necesarias para poder ser manejadas digitalmente.

También se requirió buscar en las revistas de pasatiempos distintos juegos de imágenes que no son muchos los que se incluyen ya que casi todos los juegos son de palabras y no de imágenes. Pero después de una búsqueda exhaustiva se logró conseguir los ochos juegos que se utilizaron par las ejecuciones. Dichos juegos si entretienen al espectador y logran que el universitario interactué con los murales.

Las ejecuciones se construyeron en photoshop, donde se tuvieron que manejar, manipular y cambiar de forma para que tuvieran todos los elementos previamente establecidos en la estrategia creativa. Además se incluye poco texto, sólo las instrucciones y el cierre (Siqueiros en Rectoría) que ayuda a unificar la

campana. Además se da la ubicación de los murales. También se incluye el nombre del mural que se presenta en cada una de las ejecuciones y la solución del juego.

La hipótesis presentada en el proyecto de investigación, se cumple ya que realizar una campana de difusión cultural se despierta el interés del universitario por los murales de Siqueiros. Esto se comprobó desde la investigación de mercado, que al realizarse despertó el interés de los universitarios ya que preguntaban para que se usaría dicha investigación y que si se podrían ver los resultados tiempo después.

Finalmente se pudo comprobar que mediante una investigación tanto teórica como práctica. En donde lo teórico sirve como base fundamental para la investigación de mercado y ésta a su vez da los parámetros para la elaboración de la estrategia creativa y de medios. Se da como resultado una campana de difusión cultural creativa y que responde a las necesidades comunicativas del público objetivo. También que elaborar una propuesta de campana de difusión cultural para obras ubicadas en Ciudad Universitaria es un camino viable para la difusión cultural.

## Bibliografía

1. Arenal *de Siqueiros*, Angélica. **Vida y obra de David Alfaro Siqueiros, Juicios críticos**, Fondo de Cultura Económica, México, 1975.
2. Arens Williams, **Publicidad**, Mc Graw-hill, México 1996
3. Aretti Silvano, **La creatividad**, México, FCE, 1993.
4. Arquitectura, México. Numero dedicado a la Ciudad Universitaria. Revista número 39. Septiembre de 1952. Textos de Maria Stella Flores, Luis Garrido, Antonio Acevedo et al.
5. Ávila Báez Fernando, **Expresión oral y escrita**, Amadis, México, 2000
6. De Michelli Mario. **David Alfaro Siqueiros**. Alianza, Barcelona, 1985
7. Figueroa Antonio Romeo, **Publicidad**, Prentice-hall, México, 1999.
8. Gali Montserrat, **El arte en la era de los medios de comunicación**, Fundesco, España, 1998
9. García Barragán Elisa, **La Ciudad Universitaria de México**, reseña histórica 1956-1979. Tomo II. Volumen X de la colección Cincuentenario de la Autonomía. UNAM, México, 1979.
10. García Barragán Elisa, **La Ciudad Universitaria de México**, reseña histórica 1952-1956. Tomo I. Volumen VIII de la colección Cincuentenario de la Autonomía. UNAM, México, 1979.
11. Gill Leslie, **Publicidad y psicología**, ed. Psique, Argentina, 1977.
12. Herner Irene, **Siqueiros, del paraíso a la utopía**, México, CONACULTA, 2004
13. II Conferencia latinoamericana de difusión cultural y extensión universitaria 20-26 Febrero 1972, **La difusión cultural y la extensión universitaria en el cambio social de América Latina**, UNAM Dirección General de Difusión Cultural, México, 1972.
14. Islas García Luis, **Ciudad Universitaria**, Ediciones de arte, México, 1952.
15. Kleppners Otto, **Publicidad**, México, Prentice-hall, 1988

16. Lazcano Cecilia Ana, Rafael Cruz Arvea, **Releer a Siqueiros. Ensayos en su centenario**, CONACULTA INBA, México, 2000.
17. López Altamirano Alfredo, **¿Qué son para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?** México, Ed. CECOSA
18. Luque Teodoro, **Investigación de marketing fundamentos**, Ed Ariel, España, 1997.
19. Meirril John, **Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo**, Fundación Germán Sanchez Ruíper, 1992, España.
20. Menéndez Antonio, **Comunicación social y desarrollo**, UNAM, México, 1972
21. Moliner Tena Miguel Ángel, **Marketing social. La gestión de las causas sociales**, ESIC, Madrid, España, 1998.
22. Morales Alfonso, **Siqueiros el lugar de la utopía**, México, INBA, 1982.
23. Pani Mario , **La construcción de Ciudad Universitaria del Pedregal**, México, UNAM, 1979.
24. Paradina Felipe , **Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales**, México, Siglo XXI, 1996.
25. Pratt Gaballi Pedro, **500 verdades publicitarias**, Ed. Afaomega, México, 2001.
26. Rodríguez Antonio. **David Alfaro Siqueiros**, Fondo Editorial de la plástica mexicana, México, 1999.
27. Santasmases Miguel , **Marketing: conceptos y estrategias**, España, Piramide, 1998.
28. Scherer García Julio. **Siqueiros, la piel y la entraña**, Fondo Cultura Económica. 2003
29. Siqueiros David alfaro, **A un joven pintor mexicano, David Alfaro Siqueiros**, Empresas Editoriales, México, 1967
30. Siqueiros David Alfaro, **Esculto-pintura cuarta etapa del muralismo**, Galería de Arte Misrachi.



31. Siqueiros David Alfaro, **Restauración de los murales, el pueblo a la universidad y la universidad al pueblo. Nuevo emblema universitario**, México, UNAM,1982.
32. Siqueiros, **El lugar de la utopía**, INBA, Sala de arte publico Siqueiros,1974
33. Solis Ruth. **Vida y obra de David Alfaro Siqueiros**, FCE, México,1973.
34. Tibol Raquel, **Textos de David Alfaro Siqueiros**, FCE, México,1974
35. Tibol Raquel. **Un mexicano y su obra. David Alfaro Siqueiros**. México. Empresas editoriales.1969
36. Treviño Martínez Ruben. **Publicidad comunicación integral en marketing**. Mc Graw Hill. México 2000.
37. UNAM, et al , *Guía de murales de la Ciudad Universitaria*,\_México, UNAM,2004\_ p. 27
38. Verderber Rudolph, **Comunícate**, Ed Thomson, México, 2005.
39. Zea Leopoldo, **Sentido de la difusión cultural latinoamericana**, UNAM, México, 1981.