



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD  
PARA EL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO**

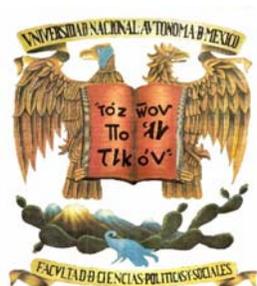
**TESIS**

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

PRESENTA

**RAQUEL LÓPEZ MARTÍNEZ**

ASESORA: LIC. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



**México DF,**

**2010.**



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.**

*A mis padres Elda y Sergio por todo el apoyo y amor que me han dado en todo momento.*

*A Ro por apoyarme en mis decisiones y hacerme ver mis equivocaciones.*

*A Gerardo por ser un ángel.*

*A Silvia por el apoyo y paciencia durante este proyecto.*

*A Winnie, Camila, Greta, Nicolás, Matilda y Benito por ser la alegría de mi familia.*

# ÍNDICE.

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	<b>5</b>
<b>1. LA PUBLICIDAD: ACTIVIDAD COMUNICATIVA.</b>	<b>7</b>
1.1. LA PUBLICIDAD COMO ACCIÓN COMUNICATIVA.	7
1.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.	9
1.3. PUBLICIDAD SOCIAL Y MERCADOTECNIA SOCIAL.	13
<b>2. CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (CCU).</b>	<b>16</b>
2.1. HISTORIA DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO.	16
2.1.1. SALA NEZAHUALCÓYOTL.	19
2.1.2. TEATRO JUAN RUIZ DE ALARCÓN Y FORO SOR JUANA INÉS DE LA CRUZ.	20
2.1.3. ESPACIO ESCULTÓRICO.	21
2.1.4. BIBLIOTECA NACIONAL Y HEMEROTECA NACIONAL.	22
2.1.5. PASEO ESCULTÓRICO.	23
2.1.6. LA TERCERA PARTE DEL CCU.	26
2.1.6.1. SALA MIGUEL COVARRUBIAS Y SALA CARLOS CHÁVEZ.	27
2.1.6.2. SALA JOSÉ REVUELTAS Y SALA JULIO BRACHO.	28
2.1.6.3. LIBRERÍA JULIO TORRI Y CAFETERÍA AZUL Y ORO.	29
2.1.7. CENTRO UNIVERSITARIO DE TEATRO (CUT).	30
2.1.8. SERPIENTES DEL PEDREGAL.	31
2.1.9. MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (MUAC).	32
2.2. EL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO EN LA ACTUALIDAD.	34
<b>3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL CCU</b>	<b>35</b>
3.1. SITUACIÓN DEL CCU.	35

3.1.1. ANÁLISIS DE LA ASISTENCIA Y FUNCIONES REALIZADAS ANUALMENTE EN EL CCU	36
3.1.2. ASISTENCIA POR TIPO DE EVENTO EN EL CCU DEL 2002 AL 2008.	38
3.1.3. ASISTENCIA ANUAL DE LOS RECINTOS CON RESPECTO A LOS POSIBLES LLENOS TOTALES DE LAS FUNCIONES OFRECIDAS ANUALMENTE.	45
3.1.3.1. SALA NEZAHUALCÓYOTL.	46
3.1.3.2. SALA CARLOS CHÁVEZ.	47
3.1.3.3. TEATRO JUAN RUIZ DE ALARCÓN.	48
3.1.3.4. FORO SOR JUANA INÉS DE LA CRUZ.	49
3.1.3.5. FORO CUT.	50
3.1.3.6. SALA MIGUEL COVARRUBIAS.	51
3.1.3.7. SALA JULIO BRACHO.	52
3.1.3.8. SALA JOSÉ REVUELTAS.	53
3.1.4. PORCENTAJE DE ASISTENCIA GENERAL.	54
<b>3.2. COMPETENCIA.</b>	<b>55</b>
3.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.	55
3.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA.	59
<b>3.3. ANÁLISIS FODA.</b>	<b>60</b>
3.3.1. FORTALEZAS.	60
3.3.2. OPORTUNIDADES.	63
3.3.3. DEBILIDADES.	63
3.3.4. AMENAZAS.	64
<b>3.4. SEGMENTACIÓN.</b>	<b>65</b>
<b>3.5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE DIFUSIÓN.</b>	<b>66</b>
3.5.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.	67
3.5.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS.	68
<b><u>4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b>4.1. POSICIÓN DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO.</b>	<b>72</b>
<b>4.2. PROBLEMA PUBLICITARIO.</b>	<b>72</b>
<b>4.3. OBJETIVOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO.</b>	<b>72</b>

<b>4.4. PLATAFORMA CREATIVA.</b>	<b>72</b>
4.4.1. OBJETIVO PUBLICITARIO.	72
4.4.2. PÚBLICO META.	72
4.4.3. CONCEPTO CREATIVO.	73
4.4.4. TONO DE LA CAMPAÑA.	73
4.4.5. TEXTOS.	73
4.4.6. RACIONAL CREATIVO.	76
4.4.7. INTERIORIZACIÓN DEL CONSUMIDOR ( <i>CONSUMER INSIGHT</i> ).	76
<b>4.5. GUÍAS DE EJECUCIÓN.</b>	<b>77</b>
4.5.1. MANTAS, CARTELES Y REVISTAS.	77
4.5.2. SEPARADORES.	84
4.5.3. POSTALES.	94
<b>4.6. SELECCIÓN DE MEDIOS.</b>	<b>115</b>
4.6.1. RACIONAL DE MEDIOS.	116
4.6.2. CALENDARIO DE INSERCIONES.	117
<b>4.7. RESUMEN DE INVERSIÓN.</b>	<b>126</b>
<b><u>CONCLUSIONES.</u></b>	<b><u>127</u></b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	<b><u>131</u></b>
<b>1. ENTREVISTA REALIZADA AL LIC. FRANCISCO SÁNCHEZ, COORDINACIÓN DE RECINTOS CULTURALES DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO, UNAM.</b>	<b>131</b>
<b>2. ASISTENCIA A LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO DEL 2002 AL 2008 (TABULACIONES)</b>	<b>135</b>
<b>3. INFORME DEL CCU (<i>BRIEFING</i>).</b>	<b>143</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.</u></b>	<b><u>152</u></b>
<b><u>REFERENCIAS DE INTERNET.</u></b>	<b><u>153</u></b>
<b><u>REFERENCIAS DE CUADROS E IMÁGENES.</u></b>	<b><u>157</u></b>

## **Introducción.**

La publicidad es una acción comunicativa por la cual, los fabricantes dan conocer a los consumidores la diversidad de productos que se ofrecen en el mercado. Es decir mediante mensaje publicitarios un público determinado conoce, posiciona, recuerda un producto o servicio.

Esta actividad comunicativa ha sido enfocada en el ámbito comercial, siendo las empresas privadas con fines lucrativos, quienes hacen uso de campañas publicitarias, sin embargo otro tipo de organizaciones no gubernamentales, autónomas, ONGs, etcétera se han valido de esta actividad para los ámbitos sociales.

Estas campañas de publicidad social se han ido implantado como un vínculo de comunicación entre organizaciones preocupadas por temas sociales y un sector de la sociedad quienes son afectados.

De esta forma, dentro de esta tesis se plantea la realización de una propuesta de campaña publicitaria al Centro Cultural Universitario (CCU), con la finalidad de atraer más público a sus instalaciones. Así, mediante la ayuda de la publicidad, dar a conocer los servicios del CCU resaltando las características esenciales que lo compone, sensibilizando al público meta sobre el fomento y respeto por la cultura.

El CCU es una obra que se empezó a edificar en 1979 y tiene como propósito albergar diversas manifestaciones artísticas, dándoles un espacio determinado. Asimismo, se han incorporado nuevos servicios para hacer más placentera la visita de los asistentes, como cafetería, librerías, tiendas de souvenirs, etc.

Igualmente, este conjunto de recintos son una edificación caracterizada por su arquitectura y conservación de la vegetación típica del lugar, todo ello ha dado al Centro Cultural una identidad emblemática para la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), preocupada por la difusión y preservación de las actividades culturales. Sin embargo estas salas padecen de la falta de asistencia de la comunidad universitaria y de la inexistencia de una campaña que invite a los Universitarios a asistir a los eventos del CCU.

De esta forma, en esta tesis se plantea como principal objetivo la realización de una propuesta de campaña de publicidad al CCU, que invite a la comunidad universitaria asistir a los recintos.

Para comenzar, dicho trabajo en el capítulo 1, establezco a la publicidad como una actividad comunicativa, la cual tiene la finalidad de ser un vínculo de comunicación entre una organización y un público, así como los diversos objetivos que tiene, dependiendo de lo que se quiera decir y quiénes sean el anunciante y el público meta.

En el desarrollo de esta tesis, se incorpora una investigación del CCU, conociendo su identidad con base en su fundación e identificando el problema del mismo, en aspectos publicitarios y términos de asistencia. Para esto, se utilizó el método de comparación de datos para abrir paso a un análisis FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y una segmentación de mercados.

A partir, de estos análisis se identifican los objetivos de la campaña de publicidad y las estrategias pertinentes para elaborar la propuesta, la cual tiene como eje primordial, el resaltar las características esenciales del servicio de una forma creativa y atractiva para la comunidad universitaria.

Después de ello, se anexan diseños, los cuales conjugan los objetivos de la campaña publicitaria, así como la pertenencia del CCU a la UNAM y ser el principal espacio que resguarda las actividades artísticas en Ciudad Universitaria. En esta sección de la tesis, también se seleccionan los medios adecuados con mayor impacto en los Universitarios.

# Capítulo 1. La publicidad: actividad comunicativa.

## 1.1. La publicidad como acción comunicativa.

La publicidad es entendida como una forma de comunicación necesaria en la actualidad, ya que mediante ella se establecen vínculos de comunicación, entre organizaciones (públicas, privadas, gubernamentales, etcétera) y un público objetivo<sup>1</sup>.

Dentro del ámbito de la competencia del mercado<sup>2</sup>, las empresas necesitan decir de alguna manera, cuáles son sus productos<sup>3</sup> o servicios<sup>4</sup>, con la finalidad de vender o informar sobre algún tema a un determinado público. Para lograr ese objetivo, la publicidad da a conocer los productos y servicios por sus cualidades distintivas frente a la competencia, de manera atractiva y original. Posicionando al producto o servicio en el mercado, atrayendo posibles usuarios o compradores.

Con lo anterior, la publicidad se puede entender que es un tipo de comunicación, donde su acción comunicativa, es la construcción de mensajes para entablar una comunicación entre organizaciones (emisores) y público objetivo (receptores).

Si bien la publicidad es un tipo de comunicación, es necesario establecer antes el concepto de comunicación como una modalidad de interacción social, donde existen dos actores (emisor y receptor) intercambiando mensajes.

*“La comunicación constituye una de las modalidades básicas de interacción social, es el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas. Es por tanto, una actividad esencial para la condición humana*

---

<sup>1</sup> Público objetivo. Conjunto de personas en una audiencia que por sus características sociodemográficas es seleccionado como objetivo principal de una campaña de publicidad. Pedro Pablo Gutiérrez, *Diccionario de la Publicidad*, Madrid, España, editorial Complutense, 2005, primera edición, p. 265

<sup>2</sup> Mercado. Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, México, Pearson educación, 2003, p 14.

<sup>3</sup> Producto. Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. *Ibíd.*, p. 7.

<sup>4</sup> Servicio. Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. *Ídem.*

*por excelencia: la dimensión social. Incluso el propio término comunicación hace alusión, etimológicamente, al carácter social de este proceso, pues se refiere a una acción conjunta en la cual los participantes comparten o intercambian algo. Es esencialmente, un proceso interactivo”<sup>5</sup>.*

Este concepto explica que los seres humanos socializamos por medio del intercambio de mensajes (comunicación), siendo uno de los factores importantes en la conformación de la identidad de los individuos. Esta interacción<sup>6</sup> implica una fuerza de influencia entre actores, es decir la comunicación es recíproca y por tanto, un proceso de retroalimentación, y por medio de ella le damos explicación a lo que nos rodea.

Con base en lo previamente descrito, la publicidad se podría definir como una acción comunicativa, ya que al elaborar un anuncio publicitario, se toma en cuenta quién es el receptor, para la comprensión y reacción del público. Igualmente, para que estos mensajes lleguen a su destino, la publicidad se apoya en los medios de comunicación, escogiéndolos estratégicamente, logrando impactar a un segmento.

*“El receptor de la comunicación publicitaria no es pasivo, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos con ayuda de los cuales selecciona, capta e interpreta la información dirigida a él, poniéndose en el lugar del emisor, y tomando parte en el proceso de interacción que culminará con un tipo de respuesta concreta”<sup>7</sup>.*

La utilización de la comunicación publicitaria requiere de un conocimiento previo de las actitudes de las personas hacia los productos o servicios, además de un análisis adecuado sobre la percepción de los diferentes atributos del producto e importancia de cada uno de ellos en la gente, y finalmente con una campaña de publicidad determinada se consigan los objetivos deseados como: introducir, posicionar, recordar, crear consumidores leales, etcétera.

---

<sup>5</sup> Caridad Hernández Martínez, *Manual de la creatividad*, Madrid, España, editorial síntesis, 1999, p. 74.

<sup>6</sup> Interacción: es el procedimiento a través del cual los seres humanos se relacionan unos con otros, influyéndose mutuamente. Se habla de interacción cuando las acciones de un individuo o grupo ejercen influencia y determinan, en parte, las acciones de otro individuo o grupo, provocando éste, a su vez, una reacción parecida en aquél. *Ibíd.*, p. 74.

<sup>7</sup> Caridad Hernández Martínez, *Ibíd.*, p.75.

Así, la finalidad de la publicidad, se define como el comunicar algo específicamente a un público meta en un tiempo determinado, desarrollando estrategias en la elaboración y elección de los mensajes y medios de comunicación, para captar la atención y comunicar efectivamente al grupo objetivo, la idea del producto o servicio que se esté anunciado.

En resumen, la publicidad es una actividad comunicativa necesaria para entrar al mundo de la competencia<sup>8</sup> del mercado, donde hoy en día, se destinan más recursos económicos, principalmente son las empresas privadas, quienes utilizan esta actividad, aunque el Estado también la ha ocupado para dar a conocer servicios. Recientemente, se ha implantado la publicidad social, la cual busca conscientizar o informar a la sociedad sobre algún tema.

*“El fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje. Dentro de este objetivo genérico, cada entidad debe atribuir a la publicidad un objetivo específico y mas inmediato cuyo logro servirá para alcanzar el fin genérico de la misma”<sup>9</sup> .*

## **1.2. Objetivos de la publicidad.**

La publicidad se podría dividir de acuerdo a la actividad o naturaleza del anunciante. Es decir, no toda la publicidad se puede manejar de la misma manera, sino se toma en cuenta el tipo de la organización, los servicios o productos que ofrece, la estructura del anuncio solicitado y el alcance.

Las organizaciones tienen diversos giros, algunas son empresas privadas, las cuales se dedican a la producción y distribución de bienes y servicios con la finalidad de obtener un beneficio económico. Por otra parte, existen las asociaciones y organizaciones no gubernamentales que producen y distribuyen productos o servicios, pero dentro de sus objetivos no se encuentra directamente una remuneración económica. Finalmente, las

---

<sup>8</sup> Competencia: todas las marcas, productos o servicios que se encuentran en una misma categoría y que deben luchar por los consumidores, de forma que el incremento de cuota de mercado de una va en detrimento de las restantes. Pedro Pablo Gutiérrez González, *Op. cit.*, p. 63.

<sup>9</sup> Enrique Ismael Ortega, *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, España, editorial Pirámide, 1997, p. 41.

administraciones públicas dedicadas a ofrecer servicios a la sociedad, que no son objeto de beneficio alguno. Lo anterior, hace que la publicidad se divida en esos rubros, ya que cada uno de ellos tiene objetivos publicitarios diferentes.

Con lo descrito previamente, la publicidad no puede ser entendida como un todo, sino que tiene caminos diferentes, de acuerdo con las necesidades del anunciante, el contenido del mensaje y el alcance geográfico de la campaña. Por ello, la publicidad tiene distintos objetivos, ya que cada uno marca lo que quiere obtener, lo cual no es necesariamente lo mismo.

De acuerdo con el autor Enrique Ortega, a continuación se enlista las diversas finalidades de la publicidad tomando en cuenta el tipo de organización y el objetivo de comunicación:

Las empresas privadas utilizan a la publicidad con fines económicos principalmente, pero hacen uso de ella para otros fines como:

- **Dar a conocer un producto o marca.** La publicidad funcionan en este sentido para introducir una marca o producto en el mercado.
- **Dar a conocer determinadas características del producto o marca.** Se refiere a las cualidades distintivas de una marca, para recordarlas a los usuarios de ellas y presentarlas a posibles compradores.
- **Dar a conocer nuevos usos del producto o marca.** Hacer más funcional a un producto o marca frente a la competencia.
- **Incrementar la notoriedad de la marca.** Refiriéndose al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- **Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.** Se trata de la percepción que tienen la personas de esa marca.
- **Crear mejorar o mantener la imagen corporativa.** La percepción que tiene los diferentes grupos que rodean a esa empresa como: distribuidores, consumidores, la misma empresa, etcétera.

- **Atraer público a los establecimientos.** Este tipo de publicidad se basa en los productos o servicios que ofrecen directamente en lugares abiertos al público.
- **Localizar nuevos clientes.** Encontrar posibles nuevos clientes de algún producto o servicio.
- **Contrarrestar las acciones de la competencia.** La publicidad que tiene este tipo de objetivo, la utilizan ocasionalmente en un sentido de defensa o ataque hacia la competencia directa.
- **Modificar hábitos o costumbres.** La existencia de hábitos o costumbres en la sociedad que no permiten la introducción de nuevos productos en el mercado, la publicidad trata de cambiarlos.
- **Mantener la fidelidad de los compradores.** Tiene el objetivo de mantener a los consumidores de alguna marca y no tener duda alguna en continuar usándola.
- **Crear un buen ambiente de trabajo.** Mediante esta publicidad, se puede animar a los trabajadores de una empresa en el servicio que ofrecen .

Por otra parte, existen objetivos publicitarios de las asociaciones públicas y particulares, los cuales se diferencian claramente a continuación:

- **Dar a conocer la existencia de la asociación.** Es el objetivo principal de cualquier asociación que el público la conozca.
- **Dar a conocer determinadas características de la asociación.** Esta tiene la finalidad de resaltar las cualidades distintivas de la asociación para que el público meta se identifique con ellas.
- **Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación.** Generar o seguir con una imagen con la cual el público se identifique para los fines de cada asociación.
- **Localizar nuevos miembros.** Este objetivo se trata de conseguir nuevas personas que estén interesadas en las asociaciones.

- **Obtener fondos económicos.** Algunas de estas asociaciones realizan anuncios publicitarios con el propósito de obtener aportaciones.
- **Obtener donaciones no económicas.** Ciertas organizaciones utilizan campañas publicitarias para la donación de sangre, órganos, colecta de víveres, ropa, etcétera.
- **Modificar hábitos y costumbres sociales.** Es la elaboración de campañas para intentar cambiar algunos hábitos o costumbres como: alcoholismo, tabaquismo, etc.
- **Sensibilizar a la población.** Este tipo de campañas se encuentran relacionadas con las dos anteriores, sensibilizando a la gente para modificar hábitos u obtener donaciones.

Por último, los objetivos de publicidad de las administraciones públicas.

- **Informar.** Informan sobre los servicios que ofrece determinada administración.
- **Modificar comportamientos y actitudes.** Mediante una campaña tratar de modificar comportamientos de interés social como: no tirar basura, cuidar el agua, planificación familiar, etcétera.
- **Crear, mantener o mejorar la imagen.** Este tipo de publicidad se enfoca a la imagen de una entidad entre los ciudadanos, es decir el gobierno a veces la ocupa para formar una imagen de lo que ha hecho en su periodo.
- **Destacar la existencia o notiridad de una institución.** Tiene el objetivo de informar a la gente los servicios que ofrece alguna institución o simplemente recordarla.
- **Favorecer la actividad de algunos sectores.** Se refiere con dar a conocer las actividades de algunos instituciones para facilitar los servicios que dan a las personas.

La finalidad de la publicidad es confundida con una actividad de ventas, lo cual es erroneo., ya que la publicidad es hecha para comunicar algo sobre algún servicio, producto u

organización. Esto no determina que sea un proceso de ventas, sino de llevar un mensaje cualquiera a un público meta, aunque conlleve las ventas de por medio.

### **1.3. Publicidad social.**

Como ya se ha dicho anteriormente, la utilización de la publicidad es diversa y no es exclusiva de empresas dedicadas a obtener beneficios económicos. Por tanto, en este apartado se pretende hablar sobre la publicidad social, la cual tiene como objetivo difundir mensajes concierentes al cambio de actitudes, hábitos o costumbres en pro de la sociedad.

Las organizaciones preocupadas por el bienestar de la sociedad o que ofrecen un servicio a la misma sin un fin de lucro han adoptado a la publicidad como una forma de comunicación entre ellas y su público meta. A este tipo de publicidad se le ha llamado publicidad social, la cual no está encaminada a anunciar productos y servicios con una remuneración económica, sino tiene sus bases en sensibilizar a un sector de la sociedad en temas de índole social como: no tirar basura, donación de sangre u órganos, el cuidado del agua, maltrato, etcétera.

*“Las campañas de publicidad social puede modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, el cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema.”<sup>10</sup>*

Las campañas sociales tienen un efecto importante en el grupo objetivo al que están dirigidas, ya que en primera instancia se trata de sensibilizarlos en un tema determinado, en consecuencia cambiar una actitud o hábito no deseado. Es por ello, que este tipo de publicidad opera lentamente y obviamente tardan los cambios deseados en el grupo objetivo.

---

<sup>10</sup> Antón Álvarez Ruiz, “Publicidad social: enfoques y métodos de análisis”, *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, España, Icaria sociedad y opinión, primera edición 2003, p. 137.

Sin duda, el cambio de costumbres, hábitos y actitudes a largo plazo en la sociedad no es nada fácil, ni inmediato. Esto requiere de un proceso largo y de un lenguaje e imágenes en el mensaje que comuniquen e influyan a la sociedad, tomando referencias de la gente, gustos, preferencias para poder encaminar la campaña a los objetivos que se quieran.

*“...para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales. Tiene que apoyarse en alguna, preferentemente si consigue detectar una de esas llamadas <<tendencias emergentes>>, para crear con ella y tratar, en cierta forma, de moldearla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña.”<sup>11</sup>*

La publicidad social, en algunos casos es sólo la parte de una estrategia de mercadotecnia (*marketing*)<sup>12</sup>, a la cual se le denomina como mercadotecnia social<sup>13</sup>, ésta es un conjunto de estrategias de corte social, con el fin de obtener un bienestar tanto en las organizaciones que la ejecuten como el público meta

El *marketing* social es una adaptación de la mercadotecnia comercial, los criterios base se ajustan hacia las causas sociales que se quieran abordar. Los elementos de este tipo de mercadotecnia no son ajenas a la convencional, ya que ellos son: indentificar una necesidad social; segmentar y definir el perfil de un grupo objetivo; buscar quiénes son los grupos que apoyan a la causa; hacer tangible el tema social, es decir la búsqueda de alternativas de comunicación (campañas de publicidad social) que sensibilicen a la *target*; un plan de medios adecuado; y estrategias que vayan determinadas por el cambio social que se quiera realizar determinadas por las siete Ps del *marketing* social (producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y presentación).

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*, p. 131.

<sup>12</sup> *Marketing*. También llamado mercadeo o mercadotecnia. Conjunto de acciones de índole económica y social orientadas a establecer una relación de intercambio entre la oferta y la demanda, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los individuos. Pedro Pablo Gutiérrez González, *op. cit.*, p. 196.

<sup>13</sup> *Marketing* social. El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico – administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general, este intercambio se presenta entre el agente del cambio, quien identifica el problema social, estudia a población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social. Teoría y práctica*, México, editorial Pearson educación, primera edición, 2004, p. 6.

El principal objetivo de esta tesis es realizar una campaña de publicidad al Centro Cultural Universitario, y de acuerdo con lo descrito previamente, se tomará en cuenta como parte del planteamiento el concepto de publicidad social, para dar conocer o recordar los servicios y actividades culturales que ofrece.

En la elaboración de la propuesta de campaña publicitaria del CCU se necesita saber la misión de este centro, así como un poco de la historia, para entender el proceso y las circunstancias en las que fue abierto al público. Por ello, a continuación se encuentra una breve descripción.

## Capítulo 2. Centro Cultural Universitario (CCU).

### 2.1. Historia del Centro Cultural Universitario.

Antes de comenzar a redactar, cómo se constituyó el Centro Cultural Universitario (CCU), es necesario hablar sobre la labor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en materia de cultura. Para ello, es primordial citar la Ley Orgánica de la UNAM, la cual en su primer artículo indica lo siguiente:

*“La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública - organismo descentralizado del Estado- dotada de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura”<sup>14</sup>.*

Con lo anterior, queda claro, que la UNAM es una institución preocupada por la difusión de la cultura. Por ello, en 1976 se comenzó la construcción de un gran proyecto, el cual después de 30 años se ha consolidado como uno conjunto de recintos representativos para la cultura del país.

*“El Centro Cultural Universitario (CCU) fue edificado en la década de los setenta, sobre la lava petrificada del Pedregal, en el extremo sur oriente de Ciudad Universitaria, declarada recientemente por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la conservación de su proyecto arquitectónico original. El CCU es una obra arquitectónica sin precedente alguno en el ámbito cultural universitario, en la que cada una de las manifestaciones artísticas cuenta con espacios idóneos para su ejecución”<sup>15</sup>.*

---

<sup>14</sup> Dirección General de Estudios de Legislación Universitaria , Oficina del Abogado General, *Ley Orgánica de la UNAM* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección URL: <http://www.dgelu.unam.mx/m2.htm>, [consulta 20 de noviembre de 2009].

<sup>15</sup> Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Centro Cultural Universitario* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=9&Itemid=119](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=9&Itemid=119), [consulta: 5 de noviembre de 2008].

El CCU fue edificado en la zona sur de Ciudad Universitaria (CU) en diferentes etapas, las cuales se abordarán más adelante y las cuales se integran en las siguientes salas, donde se exhiben y promueven eventos artísticos:

- Sala Netzahualcóyotl, sede de la OFUNAM.
- Teatro Juan Ruiz de Alarcón.
- Foro Sor Juana Inés de la Cruz.
- Sala de danza Miguel Covarrubias.
- Salas cinematográficas: José Revueltas y Julio Bracho.
- Sala Carlos Chávez (sala de música de cámara).
- Foro del Centro Universitario de Teatro (CUT).
- Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC).
- Hemeroteca Nacional.
- Biblioteca Nacional.
- Librería Julio Torri.
- Cafetería Azul y Oro.
- Serpiente del Pedregal
- Paseo Escultórico
- Espacio Escultórico.

El CCU además de dar un espacio determinado a cada una de las artes, se destaca por su creatividad escultórica. Durante su construcción se procuró conservar la vegetación y aprovechar el suelo volcánico, característico de la zona del pedregal, creando el Paseo Escultórico, las Serpientes del Pedregal y el Espacio Escultórico.

En 1973, la Universidad designó como rector al doctor Guillermo Soberón Acevedo, tomando posesión en la Facultad de Medicina. Durante estos años hubo problemas internos administrativos con la creación del sindicato de trabajadores. En el ámbito estudiantil se crearon la Escuela Nacional de Estudios Superiores Acatlán, Iztacala Aragón y Zaragoza, así como los cinco planteles CCH, en consecuencia aumentó la matrícula de alumnos y en especial la de mujeres.

*“En la década de los setenta, un gran universitario, académico, preocupado no sólo de las ciencias y el humanismo, sino de cumplir también con la función sustantiva de la difusión de la cultura, el ex Rector Dr. Guillermo Soberón Acevedo, con la participación de expertos profesionales de la Arquitectura y personalidades del mundo de las bellas artes, realiza el mayor proyecto cultural que enorgullece a la comunidad de la UNAM, a nuestra gran ciudad y el país entero, además de lograr el primer sitio en Latinoamérica”<sup>16</sup>.*



Imagen 1. Letrero Centro Cultural Universitario.  
Foto. Elaboración propia.



Imagen 2. Jardín del CCU y La Espiga.  
Foto. Elaboración propia.



Imagen 3. La Espiga.  
Foto. Elaboración propia.

---

<sup>16</sup> Yolanda Acedo Samaniego, *Un recorrido por el Centro Cultural Universitario*, [en línea] México, Después del Trabajo, 14 de septiembre de 2006. Dirección URL: [http://www.emprendedoresunam.com.mx/acceso.php?id\\_art=17&id\\_sec=13](http://www.emprendedoresunam.com.mx/acceso.php?id_art=17&id_sec=13), [consulta: 7 enero de 2009]

### 2.1.1. Sala Nezahualcóyotl.

En los años setenta, Eduardo Mata director de la Filarmónica de la UNAM, promovió la construcción de la sede de ésta, convirtiéndose en la primera orquesta mexicana en tener un recinto especial para música sinfónica. En 1976 comenzaron los trabajos de construcción de la Sala Nezahualcóyotl<sup>17</sup> y el 30 de diciembre de ese mismo año se realizó el primer concierto de la Filarmónica, concluyendo el primer recinto de música del CCU.

La Sala Nezahualcóyotl estuvo inspirada en el Concertgebouw de Amsterdam y en la sede de la Filarmónica de Berlín. Es por ello, que el escenario se encuentra rodeado por el público, teniendo un contacto más cercano con los músicos y un excelente sonido en los conciertos.

*“En su relativa corta vida la Sala Nezahualcóyotl ha llegado a ser, en México, la sala de conciertos por antonomasia. Su prestigio desborda a su propia sede, la UNAM, y aún a la Ciudad de México. Es conocida y apreciada en todo el país e incluso más allá de sus fronteras. Las actividades musicales que se han desarrollado en ella desde su fundación se mantienen entre las de mayor calidad e interés en el medio y sin duda han contribuido a consagrar al edificio en el que se aloja al grado de haberlo convertido en un sinónimo del Centro Cultural Universitario”<sup>18</sup>.*



Imagen 4. Sala Nezahualcóyotl.  
Foto. Elaboración propia.



Imagen 5. Sala Nezahualcóyotl.  
Foto. Elaboración propia.

<sup>17</sup> Sala Nezahualcóyotl: Considerada una de las mejores salas de concierto del mundo por su belleza arquitectónica y avanzada ingeniería acústica, fue diseñada sobre una superficie de 9 mil 500 metros cuadrados. Es sede de la Orquesta Filarmónica de la UNAM. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Sala Nezahualcóyotl*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=43&Itemid=94](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=43&Itemid=94), [consulta: 26 de diciembre de 2008].

<sup>18</sup> Arq. Carlos Mijares Bracho, *Breve comentario sobre la Sala Nezahualcóyotl* [en línea], Todo sobre Arquitectura de México, Dirección URL: <http://www.sobrearquitectura.com/cgi-bin/obra.cgi?ndf=150&p=2>, [consulta: 10 de diciembre de 2008]

## 2.1.2. Teatro Juan Ruiz de Alarcón y Foro Sor Juana Inés de la Cruz.

En los siguientes años continuaron los trabajos de edificación de otros espacios para el CCU, dando como resultado el 26 de febrero de 1979 la instauración del Teatro Juan Ruiz de Alarcón<sup>19</sup> y el Foro Sor Juana Inés de la Cruz<sup>20</sup>, abriendo dos lugares al teatro dentro de este centro.



*Imagen 6. Foro Sor Juana Inés de la Cruz y Teatro Juan Ruiz de Alarcón.  
Foto. Elaboración propia.*



*Imagen 7. Interior Teatro Juan Ruiz de Alarcón.  
Foto. Coordinación de Recintos Culturales.*



*Imagen 8. Interior Foro Sor Juana Inés de la Cruz.  
Foto. Coordinación de Recintos Culturales.*

---

<sup>19</sup> Teatro Juan Ruiz de Alarcón. Es uno de los foros más reconocidos de la Ciudad de México, tiene capacidad para 446 personas y posee un escenario tipo italiano de grandes dimensiones en el que se pueden representar tanto piezas clásicas como comedias musicales. Posee características que permiten gran diversidad de escenografías y posibilidades de representación. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Teatro Juan Ruiz de Alarcón*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008 [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=44&Itemid=93](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=44&Itemid=93), [consulta: 26 de diciembre de 2008]

<sup>20</sup> Foro Sor Juana Inés de la Cruz. Con un aforo de 150 espectadores, es un prisma vertical de cuatro niveles sin definición precisa entre la zona de espectadores y la de actuación. Esto permite adaptar el escenario y las butacas según las necesidades de la obra. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Foro Sor Juana Inés de la Cruz*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=44&Itemid=93](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=44&Itemid=93), [consulta: 26 de diciembre de 2008]

### 2.1.3. Espacio Escultórico.

En conmemoración del cincuenta aniversario de la autonomía de la UNAM, las autoridades cedieron terrenos para la creación del área escultórica del CCU, de este modo el 23 de abril de 1979 se inauguró el Espacio Escultórico<sup>21</sup>, diseñado por Helen Escobedo, Federico Silva, Manuel Felguérez, Hersúa, Sebastián y Matías Goeritz. Todos ellos, definidos por el geometrismo<sup>22</sup> (la fusión del arte, ciencia y tecnología), otorgando un diseño artístico al CCU.



Imagen 9. Espacio Escultórico.  
Foto. Elaboración propia.

---

<sup>21</sup> Espacio Escultórico. Es una superficie de terreno natural del Pedregal libre de toda vegetación y encerrado por una plataforma envolvente de forma circular que comprende dos partes: una plataforma de desplante y una serie de módulos geométricos colocados sobre la misma. El diámetro exterior de la plataforma envolvente mide 120 metro y el diámetro interior 92.78 metros lo que hace un ancho de la plataforma de 13.61 metros. Raúl Canseco Rodal, Daniel López Durán, Iván Martínez Reyes y Manuel Trinidad Bacilio, *Espacio Escultórico en Ciudad Universitaria*, [en línea], México, Blog de Cultura y Comunicación de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, 26 de noviembre de 2007. Dirección URL: <http://culturaycomunicacionfi.blogspot.com/2007/11/espacio-escultrico-de-ciudad.html>, [consulta: 20 de enero de 2009]

<sup>22</sup> “El geometrismo estuvo marcado por la articulación de una serie de interese académicos, artísticos e institucionales. De manera estratégica (o aún provocada) el movimiento fue desde su inicio una operación que unía historiadores del arte y a una parte de los antiguos participantes del Salón Independiente, en un proyecto común. Desde su inicio, el geometrismo partió de la ilusión de enfrentar al público a una especie de movimiento resumido que subordina y envolvía los diversos intentos de invención artística de la época (del *pop* al *hard edge*, el arte concreto y neoconcreto, el cientismo y el op) en una sola matriz que a su vez unificaba la producción contemporánea mexicana”. Cuauhtémoc Medina, “*Sistemas (más allá llamado ‘geometrismo mexicano’)*”, *La era de la discrepancia arte y cultura visual en México 1968 – 1997*, Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA Campus), Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM, 24 de febrero – 30 de septiembre de 2007, pp. 122 -123.

#### 2.1.4. Biblioteca Nacional y Hemeroteca Nacional.

El 3 de diciembre de ese mismo año, el presidente de la República, José López Portillo inauguró la Biblioteca Nacional<sup>23</sup> y Hemeroteca Nacional<sup>24</sup>, edificio principal de la zona cultural, su diseño arquitectónico se le atribuye al Arq. Orso Nuñez.



*Imagen 10. Biblioteca Nacional y Hemeroteca.  
Foto. Elaboración propia.*

---

<sup>23</sup> Biblioteca Nacional. En 1914 la Biblioteca Nacional de México (BNM) quedó vinculada a la Universidad Nacional de México y cuando ésta obtuvo su autonomía, en 1929, la Biblioteca Nacional quedó como parte integrante de la UNAM. En 1967 se creó el Instituto de Investigaciones Bibliográficas para administrar y coordinar a la BNM, que doce años más tarde se trasladó del antiguo templo de San Agustín a su sede actual, en el Centro Cultural Universitario. Instituto de Investigaciones Bibliográficas, *Biblioteca Nacional*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección URL: <http://biblional.bibliog.unam.mx/bib/biblioteca.html> [consulta: 7 de enero de 2009]

<sup>24</sup> Hemeroteca: lleva a cabo la organización, identificación y resguardo de los materiales, con la finalidad de preservar la memoria hemerográfica nacional y a la vez brindar un servicio de consulta oportuno. Instituto de Investigaciones Bibliográficas, *Generalidades Hemeroteca*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección URL: <http://biblional.bibliog.unam.mx/hem/hemeroteca.html> [consulta: 7 de enero de 2009].

### 2.1.5. Paseo Escultórico.

Estas siete esculturas de los artistas Helen Escobedo, Manuel Felguéz, Hersúa, Sebastián, Matías Goeritz y Federico Silva, estaban contempladas para colocarse sobre plataformas en el Espacio Escultórico. El grupo de artistas plásticos decidieron que el Espacio Escultórico ya era una escultura, por si misma y buscaron otro espacio para acomodarlas.

Así, durante 1979 y 1980, se creó el Paseo Escultórico<sup>25</sup> a un lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca Nacional, comprendiendo siete esculturas geométricas, obras de diversos tamaños, hechas en acero y concreto, las cuales se encuentran al aire libre e interconectadas por una vereda, también están situadas sobre el terreno rocoso y la vegetación particular del Pedregal.

- **Variante de la Llave de Kepler** de Manuel Felguéz (1979).



Imagen 11. Foto. Elaboración propia.

---

<sup>25</sup> Paseo Escultórico. Entre la Unidad Bibliográfica, ubicada sobre el circuito Mario de la Cueva y los recintos del Centro Cultural Universitario, se encuentra el Paseo de las Esculturas, un corredor conformado por siete piezas abstractas de amplias dimensiones, realizadas en piedra, metal y concreto por los artistas: Helen Escobedo, Manuel Felguéz, Mathías Goeritz, Hersúa, Sebastián y Federico Silva. Yolanda Acevedo Samaniego, *Op. Cit.* [en línea].

- **Ave dos de Hersúa, (1980)**



*Imagen 12. Foto. Elaboración propia.*

- **Coatl de Helen Escobedo, (1980)**



*Imagen 13. Foto. Elaboración propia.*

- **Ocho conejo de Federico Silva, (1980)**



*Imagen 14. Foto. Elaboración propia.*

- **Corona del Pedregal** de Matías Goeritz, (1980)



*Imagen 15. Foto. Elaboración propia.*

- **Colotl** de Sebastián, (1978)



*Imagen 16. Foto. Elaboración propia.*

- **Tláloc**, de Sebastián, (1980)



*Imagen 17. Foto. Elaboración propia.*

Las siete esculturas le dan una unidad visual y moderna al Centro Cultural Universitario, aunque en los últimos años han sido dañadas por *graffitis*, ya que se encuentran en una parte alejada y poco vigilada. Es por ello, que es de gran importancia promover la cultura dentro de la comunidad universitaria para la preservación de la misma.

### **2.1.6. La tercera parte del Centro Cultural Universitario**

Esta parte se define como la última sección del CCU, fue inaugurada el 19 de diciembre de 1980, con el fin de completar el centro y dar más espacios a las expresiones artísticas como la danza y el cine. Se construyó un edificio, el cual aloja las salas: Miguel Covarrubias, Carlos Chávez, José Revueltas, Julio Bracho y una de exposiciones.



*Imagen 18. Tercera parte del CCU.  
Foto. Elaboración propia.*

### 2.1.6.1. Sala Miguel Covarrubias y Sala Carlos Chávez.

En frente del teatro Juan Ruiz de Alarcón, en 1980, se construyó un edificio que resguarda dos recintos de gran importancia para el CCU Sala Miguel Covarrubias<sup>26</sup> y la sala Carlos Chávez<sup>27</sup>, en la primera se realizan eventos de danza y algunos espectáculos operísticos. En el segundo recinto está edificado con el objetivo de dar cabida a la música de cámara.



Imagen 19. Sala Miguel Covarrubias y Sala Carlos Chávez.  
Foto. Elaboración propia.

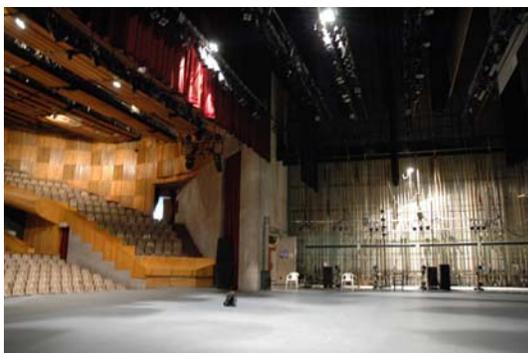


Imagen 20. Interior Sala Miguel Covarrubias.  
Foto. Coordinación de Recintos Culturales.



Imagen 21. Interior Sala Carlos Chávez.  
Foto. Coordinación de Recintos Culturales.

<sup>26</sup> Sala Miguel Covarrubias: con un aforo para 690 espectadores, es un espacio para recrearnos con espectáculos de danza, ópera y teatro musical. Yolanda Acevedo Samaniego, *Un recorrido por el Centro Cultural Universitario*, [en línea] México, Después del Trabajo, 14 de septiembre de 2006, Dirección URL: [http://www.emprendedoresunam.com.mx/acceso.php?id\\_art=17&id\\_sec=13](http://www.emprendedoresunam.com.mx/acceso.php?id_art=17&id_sec=13), [consulta: 15 de enero de 2009]

<sup>27</sup> Sala Carlos Chávez: para escuchar música de cámara a una distancia no mayor de 12 metros, también se utiliza como aula para conferencias, presentaciones de libros, discursos y cursos musicales, con una capacidad para 163 espectadores. Yolanda Acevedo Samaniego, *Un recorrido por el Centro Cultural Universitario*, [en línea] México, Después del Trabajo, 14 de septiembre de 2006, Dirección URL: [http://www.emprendedoresunam.com.mx/acceso.php?id\\_art=17&id\\_sec=13](http://www.emprendedoresunam.com.mx/acceso.php?id_art=17&id_sec=13), [consulta: 15 de enero de 2009]

### 2.1.6.2. Salas José Revueltas y Julio Bracho.

Asimismo, se inauguraron las salas cinematográficas: José Revueltas y Julio Bracho<sup>28</sup>, anexándose el arte cinematográfico al Centro Cultural Universitario. Éstas organizan constantemente ciclos por directores, géneros, así como proyectar el resguardo de la Filmoteca de la UNAM, dando un gran impulso y difusión al cine.



*Imagen 22. Sala José Revueltas y sala Julio Bracho.  
Foto. Elaboración propia.*

---

<sup>28</sup> Salas de cine Julio Bracho y José Revueltas: Son espacios funcionales y cómodos con capacidad para 339 y 245 espectadores, respectivamente, situados en el corazón del Centro Cultural Universitario. En ambas salas se programan ciclos cinematográficos clasificados por directores, autores, países o temas. Dos veces al año se proyecta la Muestra Internacional de Cine y una vez al año el Festival Cinematográfico de Verano. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Actividades Cinematográficas*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=46&Itemid=96](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=46&Itemid=96), [consulta: 14 de enero de 2009].

### 2.1.6.3. Librería Julio Torri y Cafetería Azul y Oro.

Al inicio, esta construcción del CCU fue una sala de exposiciones, pero con el paso del tiempo para hacer más placentero el centro cultural, la convirtieron en la Librería Julio Torri<sup>29</sup>, ésta alberga libros de diversas editoriales, y en la parte superior se encuentra la cafetería Azul y Oro, deleitando a sus comensales con un menú enfocado a la gastronomía mexicana.



*Imagen 23. Librería Julio Torri y Cafetería Azul y Oro.  
Foto. Elaboración propia.*

---

<sup>29</sup> Librería Julio Torri: Está ubicada en la plaza principal del Centro Cultural Universitario sobre una superficie de 200 metros cuadrados que incluye un espacio para presentaciones de libros. Exhibe más de cuatro mil títulos de diversas casas editoriales nacionales y extranjeras. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Publicaciones y Fomento Editorial*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=48&Itemid=98](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=48&Itemid=98), [consulta: 14 de enero de 2009].

### 2.1.7. Centro Universitario de Teatro (CUT).

En 1980 en la Universidad hubo elecciones para rector, quedando en el puesto el doctor Octavio Rivero Serrano.

Al siguiente año, el Centro Universitario de Teatro<sup>30</sup> se unió a la zona cultural universitaria, constituyendo, entre los recintos de exhibición, una escuela de actuación, con matrícula reducida que permite a los estudiantes tener una formación personalizada. Dentro de sus instalaciones se encuentra el Foro CUT<sup>31</sup>, donde se exhiben obras teatrales.



*Imagen 24. Centro Universitario de Teatro.  
Foto. Elaboración propia.*

---

<sup>30</sup> Centro Universitario de Teatro. Es una escuela dedicada a la formación de actores que cuenta con diversas aulas, salas de adiestramiento y un foro con capacidad para 80 espectadores. En su edificio anexo posee también una biblioteca, dos salones de ensayo, un foro tipo caja negra, área de cómputo, además de explanada, bodega de tránsito y camerinos. Difusión Cultural de la UNAM, *Centro Universitario de Teatro*, Centro Cultural Universitario, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.

<sup>31</sup> Foro CUT. De formato a la italiana y con capacidad para 86 espectadores. Computarizado y equipado con tecnología de nueva generación. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, Foro CUT [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, S/A. Dirección URL: [http://www.cut.unam.mx//index.php?option=com\\_content&task=view&id=20&Itemid=33](http://www.cut.unam.mx//index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=33), [consulta: 26 de febrero de 2009].

### 2.1.8. Serpientes del Pedregal.

En 1986, siendo rector Jorge Carpizo MacGrégor, se inauguraron las Serpientes del Pedregal, proyecto a cargo de Federico Silva, las cuales conforman la última parte de la zona cultural de Ciudad Universitaria. Asimismo, se encuentran conectadas con la zona escultórica por medio de un camino inmerso en la vegetación del CCU.

Éstas fueron edificadas conservando la piedra volcánica típica de la zona del Ajusco, formando una barda, la cual delimita la zona cultural, con detalles que forman serpientes en homenaje a la fauna característica del lugar.



*Imagen 25. Las Serpientes del Pedregal.  
Foto. Elaboración propia.*



*Imagen 26. Las Serpientes del Pedregal.  
Foto. Elaboración propia.*



*Imagen 27. Las Serpientes del Pedregal.  
Foto. Elaboración propia.*

### **2.1.9. Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC).**

Después de la creación de las Serpientes del Pedregal no se había hecho alguna otra construcción en la zona escultórica. Las expresiones artísticas como la danza, cine, teatro y música ya contaban con un lugar dentro del Centro Cultural Universitario, sin embargo las artes visuales no contaban con un espacio

Por ello, en años recientes se propuso la creación de un museo enfocado al arte contemporáneo en el Centro Cultural Universitario, con ello, se iniciaron los trabajos de este nuevo espacio que tendría como principal objetivo dar una entrada arquitectónica al CCU y ser el nuevo Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC)<sup>32</sup>.

En el 2004, siendo rector Juan Ramón de la Fuente junto con Gerardo Estrada, coordinador de Difusión Cultural, propusieron la creación del MUAC, quedando a cargo del proyecto el arquitecto Teodoro González de León. Después de cuatro años de labores de construcción, el 27 de noviembre de 2008 se inauguró este museo.

El MUAC, es un espacio innovador, que cuenta con modernas salas de exhibición, dando cabida al arte moderno y en sí, a las artes visuales. Este museo se convierte en otro espacio más que alberga otra expresión artística en el Centro Cultural Universitario.

*“El Museo Universitario Arte Contemporáneo de la UNAM es la única institución pública en México que en la actualidad alberga arte contemporáneo nacional e internacional. Con el fin de promover el aprendizaje y el disfrute estético, sus contenidos, arquitectura y herramientas de interpretación ofrecen al público la posibilidad de crear un recorrido personal: universitarios, expertos e interesados en el*

---

<sup>32</sup> Museo Universitario de Arte Contemporáneo: en el Centro Cultural Universitario se construye el Museo Universitario de Arte Contemporáneo, MUAC, un edificio diseñado por el arquitecto Teodoro González de León. Su acervo está integrado por la más amplia colección pública de arte contemporáneo que existe en nuestro país, de 1952 en adelante. La exhibición de su acervo no será permanente, sino con base en un programa de exposiciones simultáneas en concordancia con la disposición de múltiples salas, cuyo propósito será promover aproximaciones novedosas al arte contemporáneo. El MUAC establecerá programas públicos de vanguardia, orientados a generar el conocimiento transdisciplinario, facilitar la educación y provocar la construcción de experiencias significativas. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Dirección General de Artes Visuales* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008. Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=42&Itemid=92](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=42&Itemid=92), [consulta: 22 de enero de 2009]

*arte actual, niños, jóvenes adultos y visitantes en general, construyen y disfrutan en cada visita una experiencia única”<sup>33</sup>.*

Con la edificación del MUAC, el Centro Cultural Universitario, ahora, cuenta con un acceso principal, el cual le da un toque de modernidad al CCU, quedando descubierto al público, ya que anteriormente los estacionamientos rodeaban los recintos, dejándolos escondidos. Actualmente, el proyecto arquitectónico incluyó la construcción de una explanada para dar efecto de entrada principal al CCU, donde se colocó la escultura *La Espiga* de Rufino Tamayo.

*“El nuevo edificio viene a cerrar arquitectónicamente al conjunto del CCU. Le va a quitar esa imagen del centro comercial, que entras a los teatros y a la sala de conciertos por entre los coches, como un supermercado. Entonces, se va a crear una nueva plaza que organiza los demás edificios, mientras que el museo cierra el conjunto. Cosa curiosa, el CCU no tiene una entrada. Ahora el museo va anclar ese espacio y lo va a rematar” (Arq. Teodoro González de León)<sup>34</sup>.*

En las instalaciones del museo, a parte de salas de exhibición, se encuentran el restaurante Nube Siete y la Tienda – Librería que ofrece al público diversos objetos con diseños originales y libros enfocados al arte.



*Imagen 28. MUAC.  
Foto. Elaboración propia.*



*Imagen 29. MUAC.  
Foto. Elaboración propia.*

<sup>33</sup> Museo Universitario de Arte Contemporáneo [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008. Dirección URL: <http://www.muac.unam.mx/webpage/index.htm>, [consulta: 22 de enero de 2009].

<sup>34</sup> “El MUAC completará el concepto del Centro Cultural Universitario” [en línea], periódico *La Jornada*, año 23, número 7984, sección Cultura, lunes 13 de noviembre de 2006. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/11/13/index.php?section=cultura&article=a10n1cul>, [consulta: 23 de enero de 2009].

## **2.2. El Centro Cultural Universitario en la actualidad.**

Como se ha estado mencionando, el CCU cuenta con diversos recintos apropiados para ofrecer espectáculos de calidad. Igualmente, se ha convertido en uno de los mejores lugares de la Ciudad de México exponiendo diferentes eventos como: cine, danza, teatro, música y artes plásticas.

A lo largo de la historia del CCU, se ha tratado de instaurar espacios atractivos y funcionales al público. Es decir, ofrecer otro tipo de servicios como: restaurantes, librerías y tiendas para hacer más placentera la visita de las personas.

También, se ha procurado conservar la vegetación del lugar, creando un ambiente agradable, además se han diseñado y colocado esculturas dentro de este paisaje que lo hacen aun más interesante para los asistentes.

En años recientes se propuso darle cabida a las artes visuales dentro del CCU y se edificó el MUAC, un museo contemporáneo único por su diseño en el país y que ha venido a cerrar arquitectónicamente la zona cultural, dándole más presencia visual.

En resumen, el CCU no es un complejo de salas, sino es un conjunto de recintos, donde se exhiben algunos de los mejores espectáculos de la Ciudad de México, cuenta con una de las mejores escuelas de Teatro, en esta zona se han resguardado la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, ambas de gran importancia para México, así también alberga al museo de arte contemporáneo con mayor acervo del país. Todo ello con un diseño arquitectónico y esculturas impresionantes, que hacen una combinación con la vegetación típica del Pedregal.

Estas características hacen del CCU un espacio excepcional en la exhibición del arte, pero dispone con dificultades para llenar sus recintos, casi siempre se llenan a la mitad o menos de su capacidad, por lo tanto, es necesario una campaña publicitaria que promueva las diversas manifestaciones artísticas en la comunidad universitaria.

### **3. Investigación y Análisis del Centro Cultural Universitario.**

#### **3.1. Situación del CCU.**

El CCU ha padecido en los últimos años la falta de asistencia de público en sus recintos, aunque estos incluyen exhibiciones de calidad dentro de su programación, no se ha podido lograr que la comunidad universitaria frecuente con regularidad las salas. En este sentido, realicé una entrevista en la Coordinación de Recintos Culturales con el Lic. Francisco Sánchez, quien está a cargo de los recorridos por el CCU. (*Ver Anexo No. 1*)

*“Sí necesita mayor asistencia, hay muchos lugares desocupados dentro de los recintos, salvo que sea un evento muy reconocido, pero en general los máximos son la mitad de las salas”* comentó el licenciado Francisco Sánchez durante una entrevista realizada el 27 de enero de 2009.

*“Asiste más la gente externa a la institución, los estudiantes vienen dependiendo el evento que se lleve a cabo, o asisten a una obra por parte de la escuela o una materia”* agregó el licenciado Sánchez.

Para atraer más público, a los distintos espectáculos, la Coordinación de Difusión Cultural se ha encargado de realizar una cartelera cada mes, de igual manera cada dirección se ha dado a la tarea de publicitar sus eventos por medio de carteles, folletos y páginas Web. TV UNAM y Radio UNAM, por su parte realizan cápsulas informativas de los eventos culturales de la universidad, de la misma forma *La Gaceta* de la UNAM publica la cartelera.

Otros medios impresos como *La Jornada*, *Tiempo Libre* y *El Universal*, publican la programación de algunos espacios del CCU (sobre todo de las salas de cine y la sala Nezahualcóyotl), dependiendo de la importancia del evento que se esté presentando. No obstante, eso no ha sido suficiente, ya que los recintos siguen sin llenarse en su totalidad. Por ello, el año pasado la Coordinación de Difusión Cultural realizó eventos al aire libre los viernes en la explanada del CCU, teniendo una gran asistencia por parte de los jóvenes de la comunidad universitaria.

*“Se manejaron eventos los viernes al aire libre, que de alguna forma sí reunían bastantes personas, sobre todo jóvenes. Estos espectáculos sí funcionaron para atraer más público, pero ya se suspendieron... por el cambio de administración, cada una tiene diferentes propuestas...y no se sabe si se vayan a reanudar estos espectáculos o se tenga otra propuesta”* dijo el Lic. Francisco Sánchez durante la entrevista.

Además el Lic. Sánchez mencionó que *“el recinto que tiene más público, es la sala Nezahualcóyotl, no sólo por la capacidad, sino por el tipo de espectáculos que se presentan, siguiendo las salas de cine por el tipo de proyecciones que se llevan a cabo, después serían los teatros y al último la danza, ya que tiene menos público... hay muchos lugares desocupados dentro de los recintos, salvo que sea un evento muy reconocido, pero en general los máximos son la mitad de las salas”*.

Mediante la página de la Dirección General de Planeación (DGPL)<sup>35</sup> de la UNAM, se archivan las estadísticas de la universidad, con ello obtuve la cantidad de funciones y asistentes por recinto anualmente. De esta forma, realicé unas tabulaciones (*Ver Anexo No. 2*) para analizar a profundidad éstas dos variables (asistencia y funciones) de los últimos siete años de las salas del CCU, las cuales se presentan en el siguiente apartado.

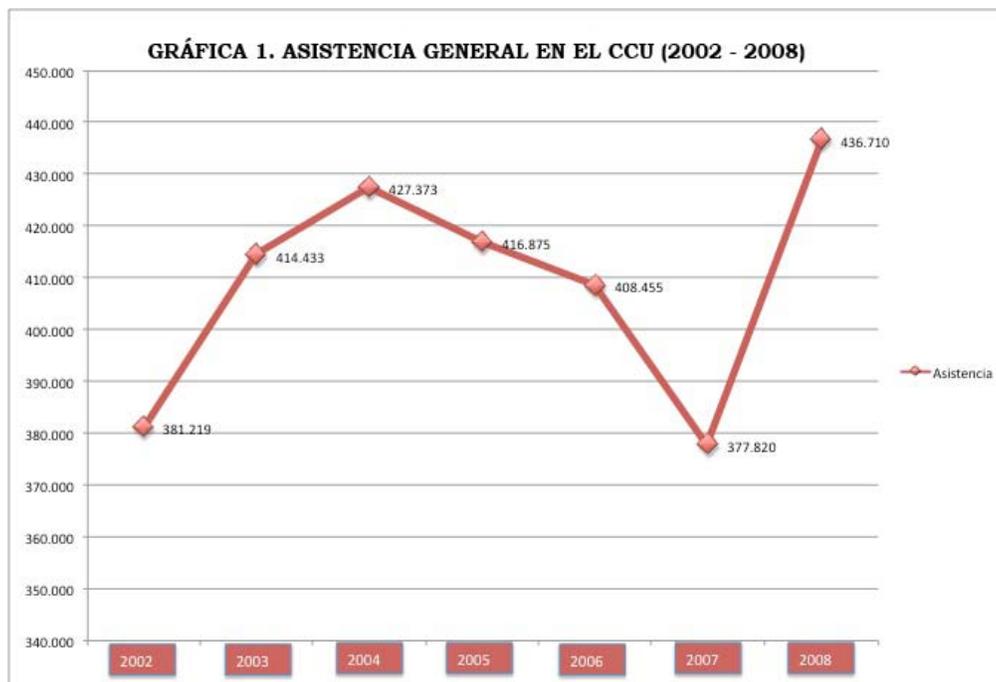
### **3.1.1. Análisis de la asistencia general y funciones realizadas anualmente en el CCU.**

En los últimos siete años el CCU ha variado el número de funciones, por ende el número de asistentes en cada espectáculo. Las dos gráficas siguientes muestran que del 2004 al 2007 ha descendido el número de funciones de 3,092 a 2,700, alrededor de 130 funciones menos cada año. Igualmente, el número de asistentes bajó de 427,373 a 377,820, de modo que un promedio de 16,517 asistentes dejaron de ir en cada año posterior al 2004. Sin embargo, el

---

<sup>35</sup> La Dirección General de Planeación tiene la misión de diseñar e integrar diferentes Sistemas para el acopio, procesamiento y divulgación de la Información Estadística generada por la Institución y por las dependencias universitarias, así como desarrollar los sistemas para el registro y evaluación de los planes de desarrollo de las instancias universitarias, los sistemas de seguimiento de indicadores y el sistema integrador de becas universitarias. Dirección General de Planeación de la UNAM, *Sistemas de Información* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 31 de octubre de 2008. Dirección URL: <http://www.stcp.unam.mx/sistemas/>, [consulta: 3 de marzo de 2009].

2008 presenta un aumento de 135 funciones más que al año anterior, asimismo los asistentes se incrementan 436,710 siendo la cifra más alta de los últimos 7 años.



*Elaboración propia*



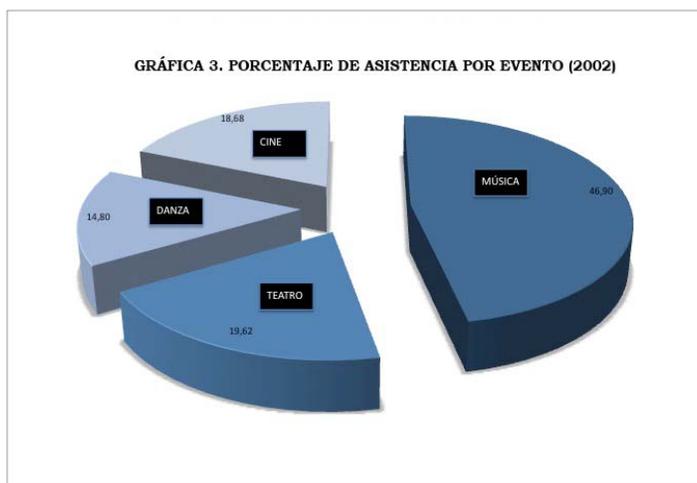
*Elaboración propia.*

### 3.1.2. Asistencia por tipo de evento en el CCU del 2002 al 2008.

A continuación se muestran gráficas de acuerdo al tipo de evento más concurrido en los últimos siete años (2002 – 2008), así se podrá observar que los eventos de música son los más atractivos para el público, después con mínimas diferencias el teatro, danza y cine.

#### CCU 2002.

A lo largo de este año se exhibieron 2,955 funciones, donde la música tuvo más popularidad en el público asistente, siguiendo el teatro y el cine con una mínima diferencia entre ellos. La danza es el arte con menor porcentaje de asistencia, dando como resultado una asistencia de 381,219.



*Elaboración propia*

<b>Evento.</b>	<b>Asistentes.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Música	178 761	46.90 %.
Teatro	74 784	19.62 %.
Cine	71 221	18.68 %
Danza	56 433	14.80 %.

<b>Asistencia Total:</b>	<b>381,219</b>
<b>Total de funciones:</b>	<b>2,955</b>

### CCU 2003.

Durante el 2003 aumentaron las funciones a 3,036; la música coninuó siendo la manifestación artística más popular en el CCU, pero disminuyó su asistencia, con una diferencia de 15,033 al año anterior. El teatro atrajo 20,000 asistentes más a sus funciones, la danza aumentó 40,000 personas y el cine a 5,000 espectadores más. De tal forma que el total de asistentes se incrementó considerablemente a 414,433.



*Elaboración propia.*

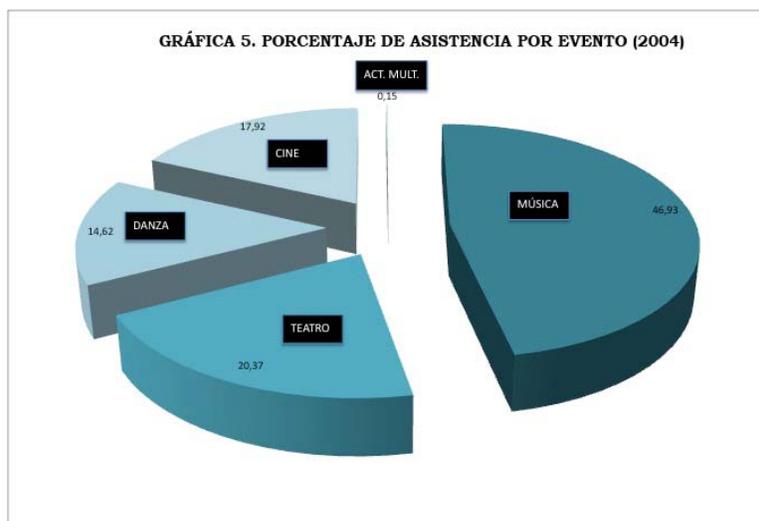
<b>Evento.</b>	<b>Asistentes.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Música	163 728	39.51 %.
Teatro	94 845	22.90 %.
Danza	78 988	19.06 %.
Cine	76 822	18.54 %.

<b>Asistencia Total:</b>	<b>414,433</b>
<b>Total de funciones:</b>	<b>3,036</b>

## CCU 2004

En el 2004, el CCU anexó actividades multidisciplinarias, también organizó eventos de música, teatro y danza al aire libre (Espacio Escultórico, Explanada del CCU y Fuente del CCU). Este año se elevó el número de funciones a 3,092 anual, convirtiéndose en el año con mayor número de espectáculos y público de los últimos seis años.

El total de asistentes ascendió a 427,373. Los eventos de música aumentaron su asistencia continuando como el evento favorito. Por otro lado el teatro y la danza disminuyeron en el público asistente. El cine continuó estable en relación con los años anteriores y las actividades multidisciplinarias son nuevas este año, sin embargo no lograron mucha atención en el público.



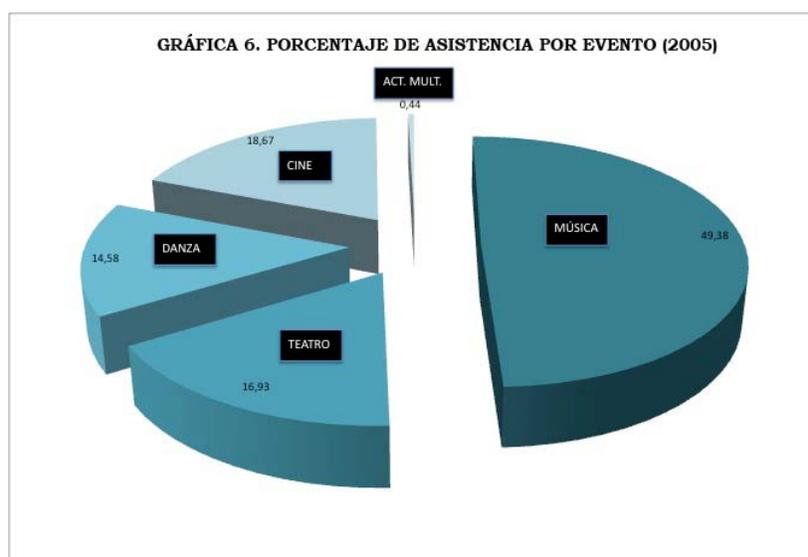
*Elaboración propia.*

<b>Evento.</b>	<b>Asistentes.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Música	200 565	46.93 %
Teatro	87 055	20.37 %.
Cine	76 601	17.92 %.
Danza	62 502	14.62 %.
Act. Multidisciplinarias.	650	0.15 %.

<b>Asistencia Total:</b>	<b>427,373</b>
<b>Total de funciones:</b>	<b>3,092</b>

## CCU 2005.

En este año se redujeron 143 espectáculos dando un total de 2,949 funciones anuales y el total de asistentes fue de 416,875. La música sigue como la actividad favorita en el CCU, incrementando su público a 205,862. El cine mantiene el promedio de asistentes, dejándolo este año como la segunda manifestación artística más concurrida. Por otra parte, el teatro y la danza disminuyen considerablemente el número de asistentes con respecto al año anterior. Las actividades multidisciplinares aumentan su asistencia, pero quedando muy por debajo de las demás actividades.



*Elaboración propia.*

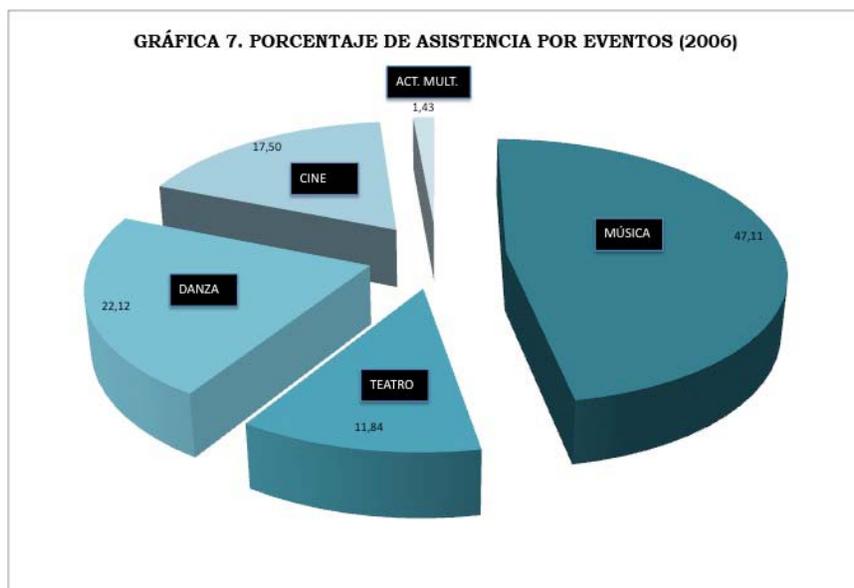
<b>Evento.</b>	<b>Asistentes.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Música	205 862	49.38 %.
Cine	77 846	18. 67 %.
Teatro	70 565	16.93 %.
Danza	60 764	14. 58 %.
Act. Multidisciplinarias.	1 838	0. 44 %.

<b>Asistencia Total:</b>	<b>416,875</b>
<b>Total de funciones:</b>	<b>2,949</b>

## CCU 2006.

También en este año desciende tanto el número de funciones a 2,876, como el de asistentes a 408,455. Esto se manifiesta en cada una de las actividades excepto en la danza, que aumenta la cantidad de espectadores de 60,764 a 90,342.

Aunque hayan bajado la asistencia para la música, ésta se mantuvo como el evento más concurrido, la danza como el segundo, el cine se mantiene con casi la misma cantidad de público. El teatro, por su parte, disminuye bastante de 87,055 a 48,344 asistentes.



*Elaboración propia.*

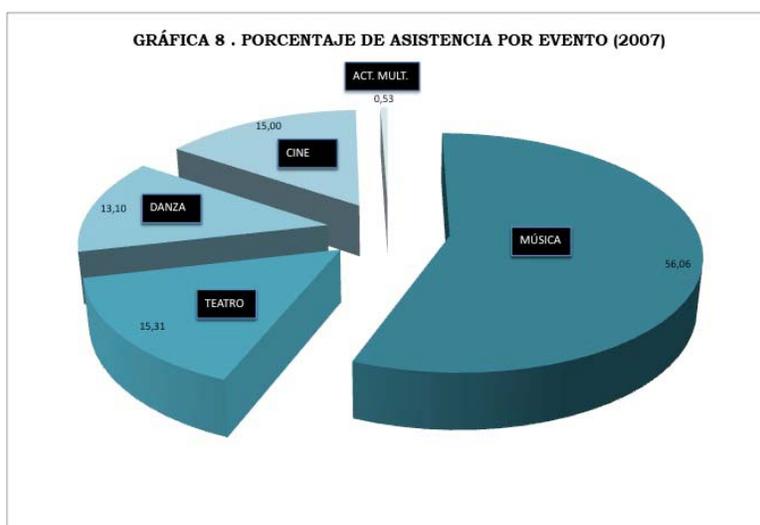
<b>Evento.</b>	<b>Asistentes.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Música	192 446	47.11 %.
Danza	90 342	22.12 %.
Cine	71 484	17.50 %.
Teatro	48 344	11. 84 %
Act. Multidisciplinarias.	5 842	1.43 %.

<b>Asistencia Total:</b>	<b>408 455.</b>
<b>Total de funciones:</b>	<b>2,876</b>

## CCU 2007.

Durante el 2007 disminuyen las funciones a 2,700 y el público asistente a 377,820, es decir, dejaron de ir 30,635 personas en este año. Esto produjo que el 2007 sea el año con menos espectáculos y público en el CCU en los últimos siete años.

La música se mantiene en un lugar predilecto en el público del CCU, incrementando los espectadores con respecto al año anterior. El teatro, el cine y la danza existe una considerable diferencia en sus asistencias en comparación a los años anteriores. Por lo general, estos eventos se habían mantenido por arriba de los 70 mil asistentes y en este año no se logra rebasar las 60 mil personas.



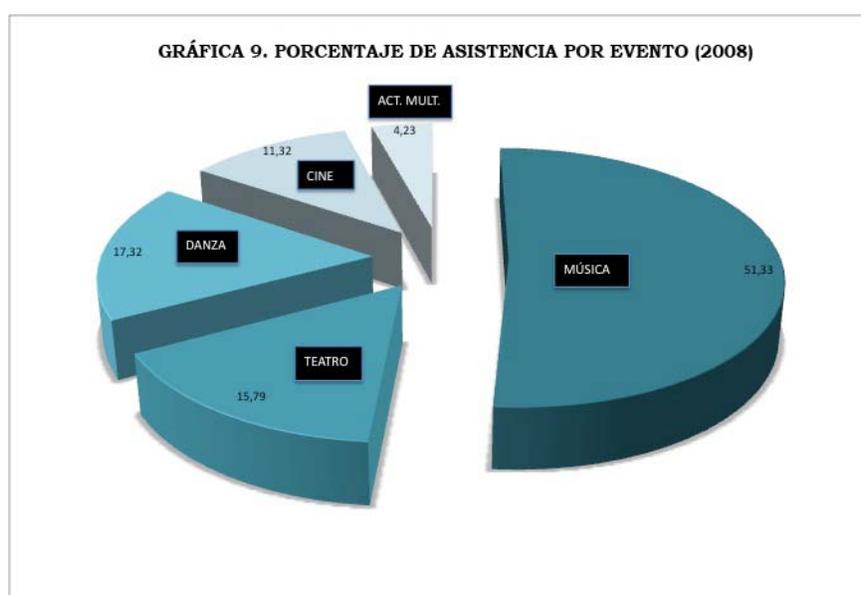
*Elaboración propia.*

<b>Evento.</b>	<b>Asistentes.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Música	211 791	56.06 %.
Teatro	57 853	15.31 %.
Cine	56 658	15.00 %.
Danza	49 504	13.10 %.
Act. Multidisciplinarias.	2 014	0.53 %.

<b>Asistencia Total:</b>	<b>377,820</b>
<b>Total de funciones:</b>	<b>2,700</b>

## CCU 2008.

Por último, en el 2008 el CCU incrementó 135 de funciones más que el año anterior, también los asistentes subieron de manera significativa a 436,710, ya que en siete años es la mayor cifra que ha logrado captar el Centro Cultural. La música persiste como el evento preferido con el 51.33%. La danza y el teatro atraen más asistentes en comparación con años anteriores. En el cine disminuyen los asistentes, dejaron de ir este año 7,210 menos que en el 2007. Las actividades multidisciplinares presentan un gran ascenso en la asistencia dando un total de 18,493 personas, la mayor desde su instauración en el 2004.



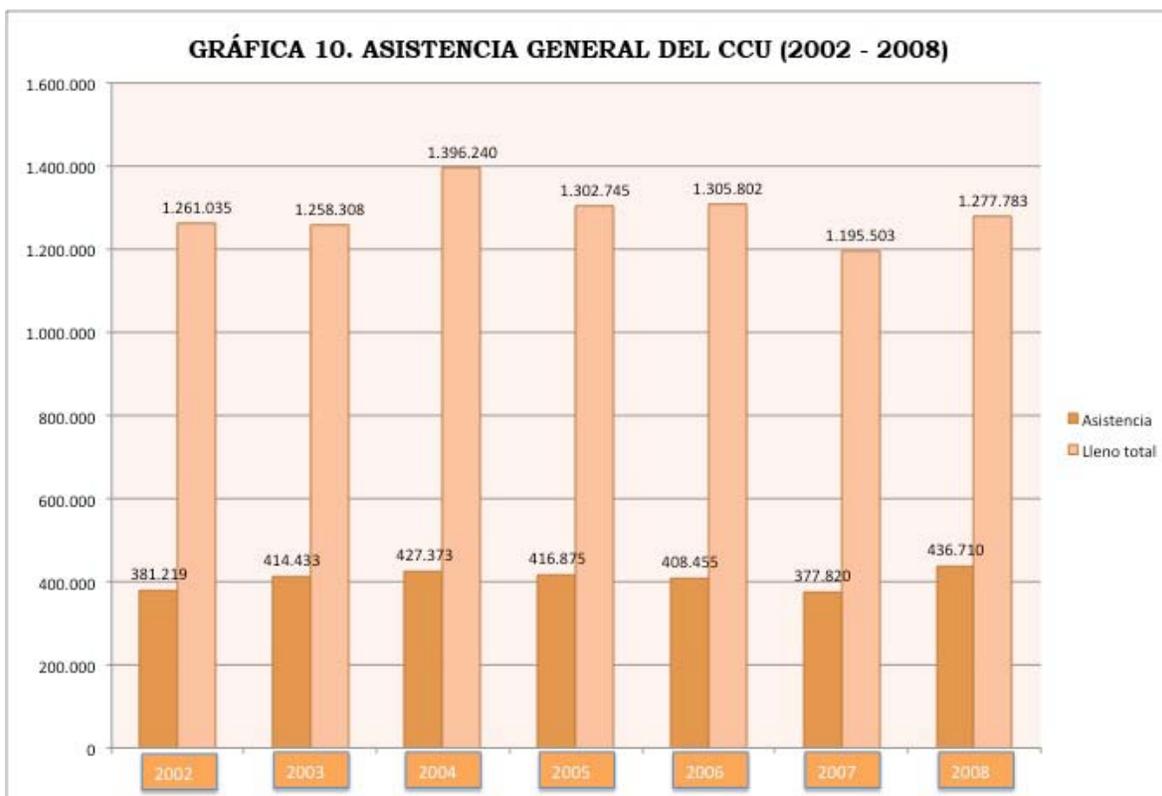
*Elaboración propia.*

<b>Evento.</b>	<b>Asistentes.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Música	224 181	51.33 %.
Danza	75 643	17.32 %.
Teatro	68 945	15.79 %.
Cine	49 448	11.32 %.
Act. Multidisciplinares.	18 493	4.23 %.

<b>Asistencia Total:</b>	<b>436,710</b>
<b>Total de funciones:</b>	<b>2,836</b>

### 3.1.3. Asistencia a los recintos con respecto a los posibles llenos totales de las funciones ofrecidas anualmente.

En las siguientes gráficas se hace una comparación entre la asistencia anual *real* del CCU y el lleno total anual *posible* del Centro Cultural dependiendo cada una de ellas de los eventos organizados cada año. Existe una gran diferencia entre estas dos variables, las siguientes gráficas muestran que el CCU no llena más de la mitad de su capacidad en los últimos siete años.



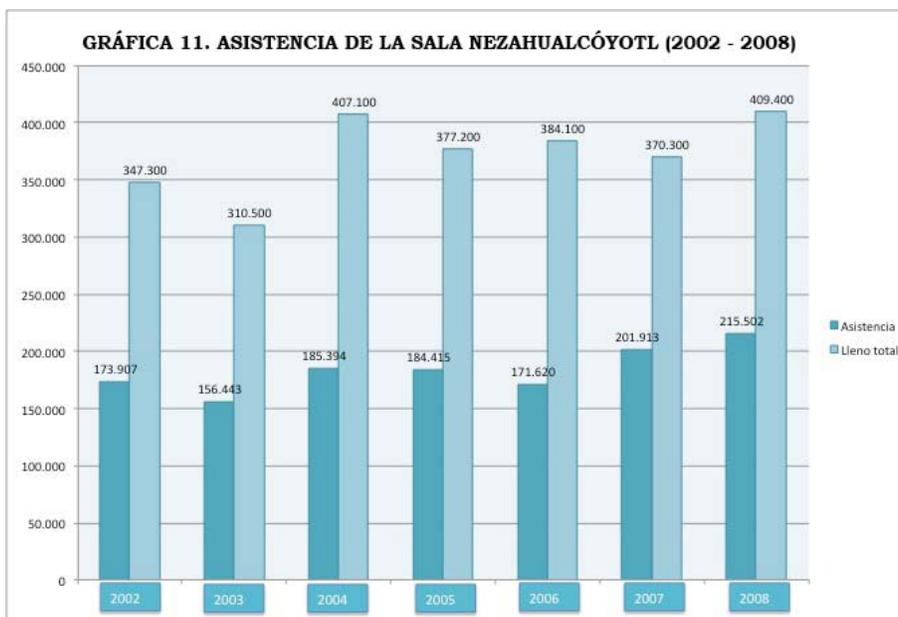
*Elaboración propia.*

Cabe resaltar que a partir del 2004 se anexaron actividades multidisciplinarias y eventos al aire libre en: la explanada, la fuente del CCU, Espacio Escultórico y las Serpientes del Pedregal. Aún con estos intentos de variar en la programación, no se ha logrado que el CCU esté por arriba del cincuenta por ciento de su capacidad total.

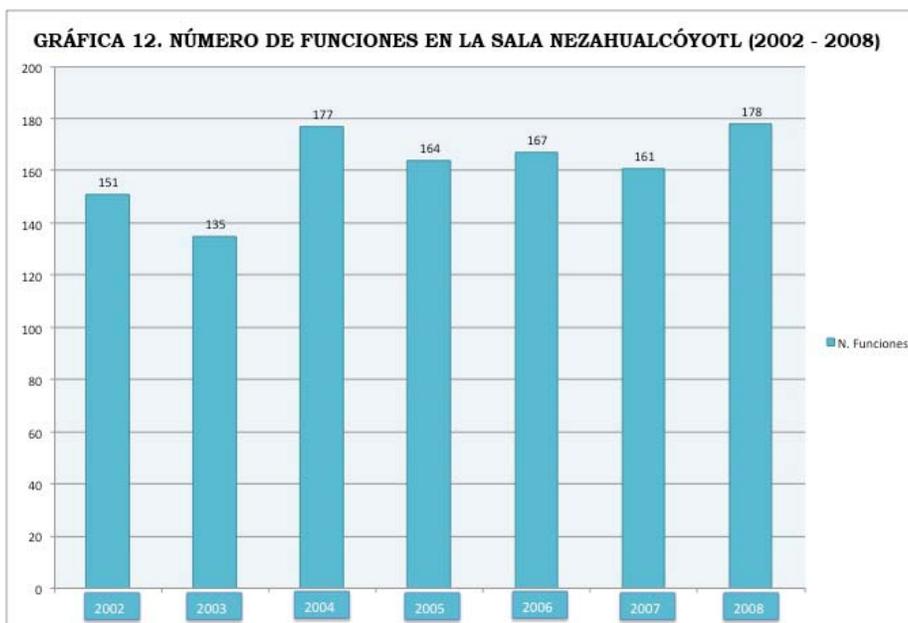
Aunque el 2008 tiene la mayor asistencia registrada de los últimos siete años, la gráfica anterior deja claro que el CCU no alcanza ni la mitad de su posible lleno total.

### 3.1.3.1. Sala Nezahualcóyotl.

Esta sala representa el mayor número de asistentes en el CCU, no sólo por su capacidad (2,300 personas), sino también por ser unos de los recintos con mayor número de funciones anuales. Aunque la sala Nezahualcóyotl tenga dichas características, a penas llena poco más del cincuenta por ciento de sus funciones anualmente.



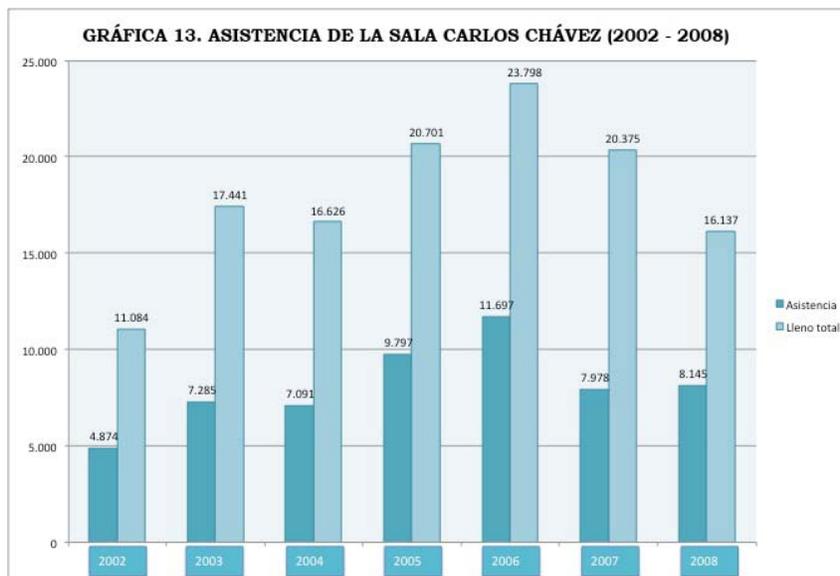
*Elaboración propia*



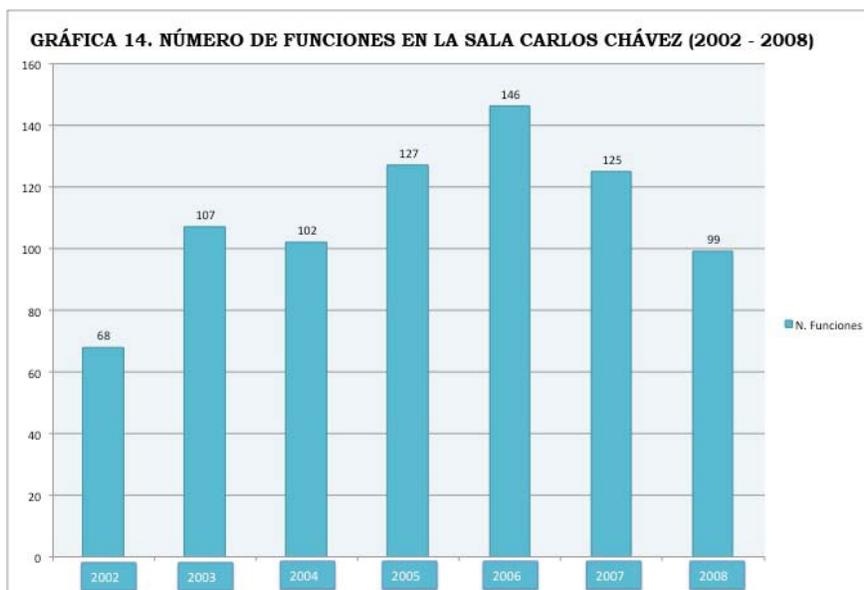
*Elaboración propia*

### 3.1.3.2. Sala Carlos Chávez.

Este recinto durante el 2005 y el 2006 casi llega a sobrepasar el cincuenta por ciento de su capacidad anual, pero en el 2007, a pesar de tener aproximadamente el mismo número de funciones que en el 2005 descendió el número de asistentes a menos de la mitad. Por otro lado, en el 2008 aunque hubo 26 funciones menos con respecto al 2007, subió a 167 más espectadores, alcanzando a llenar poco más del 50% de su capacidad total.



*Elaboración propia.*



*Elaboración propia.*

### 3.1.3.3. Teatro Juan Ruiz de Alarcón.

Este teatro a lo largo del 2002 y 2003, sobrepasó más del cincuenta por ciento el número de asistentes en las funciones. Años posteriores al 2004 existe una decaída tanto en el número de funciones como en el de asistentes, exceptuando el 2008, en el cual se incrementan las puestas en escena a 183 y los asistentes a 27,920. Por el contrario, del 2004 al 2008 no se logra llenar ni si quiera al cincuenta por ciento del lleno total.



*Elaboración propia.*



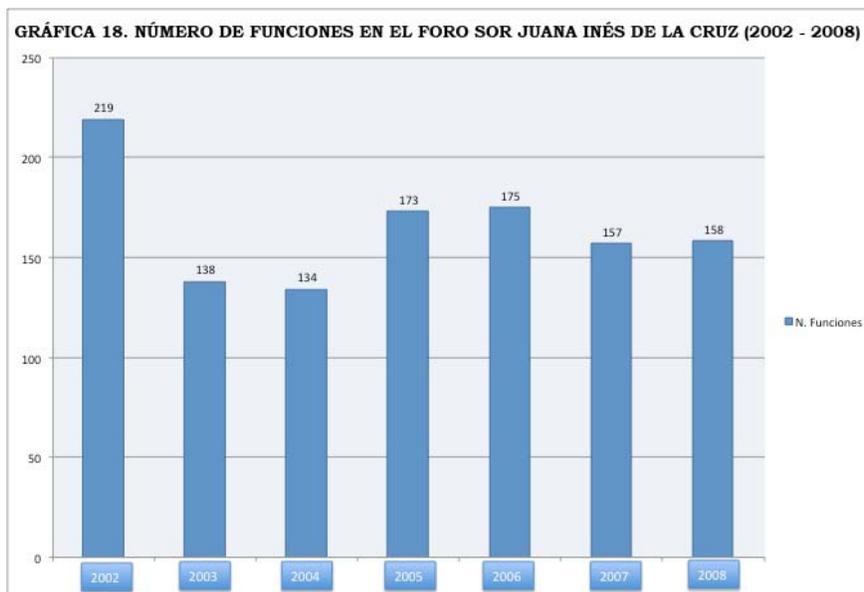
*Elaboración propia.*

### 3.1.3.4. Foro Sor Juana Inés de la Cruz.

El Foro Sor Juana Inés de la Cruz se encuentra en la misma situación que el Teatro Juan Ruiz de Alarcón, ya que en el año 2002 tuvo un total de 219 funciones y en los siguientes años disminuyeron gradualmente registrando menos asistencia. Podría tratarse de una consecuencia, pero a comparación con los llenos totales, el foro no llena a más de la mitad con respecto a la máxima capacidad. Si bien, hubo un incremento a partir del 2005 en las funciones, los asistentes fueron poco menos de la mitad del lleno total.



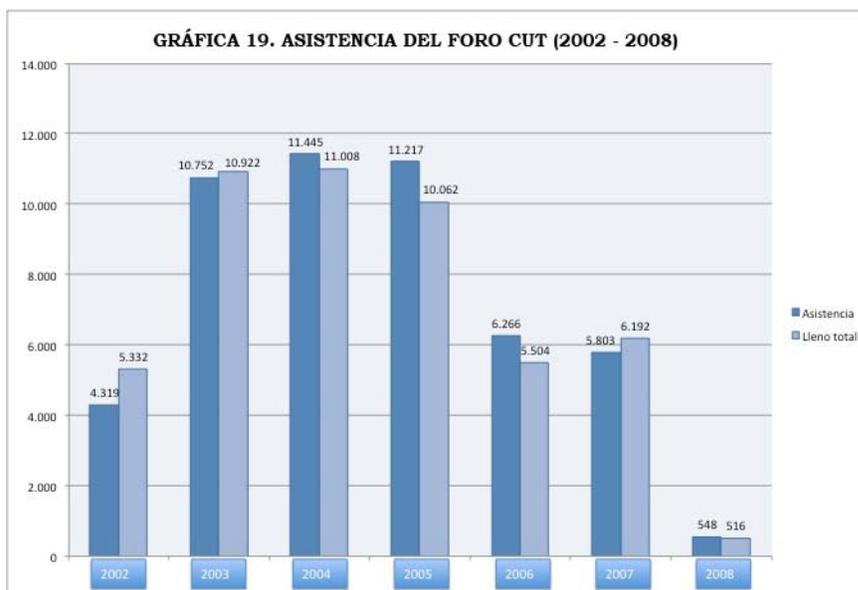
*Elaboración propia.*



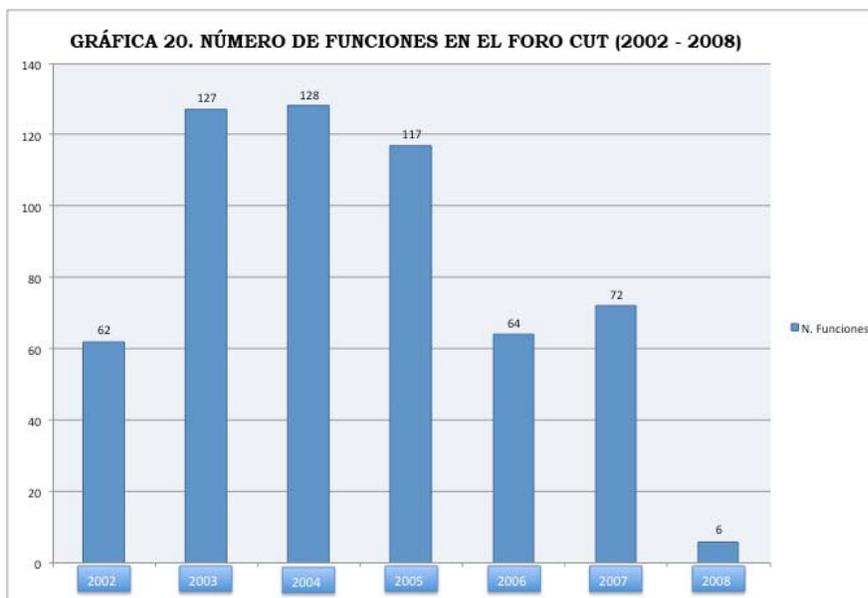
*Elaboración propia.*

### 3.1.3.5. FORO CUT.

El Foro CUT es el único recinto que presenta un lleno casi total del 2002 al 2008 en cierto modo, ya que durante los años 2002, 2004, 2005, 2006 y 2008 la asistencia real es mayor que el lleno total posible. En otro aspecto, cabe resaltar que del 2002 al 2007 este foro se mantuvo con un buen número de funciones y proporcionales a la asistencia, no obstante durante el 2008 se observa una disminución considerable tanto en funciones (6 funciones) como en asistentes (5,803 asistentes).



*Elaboración propia.*



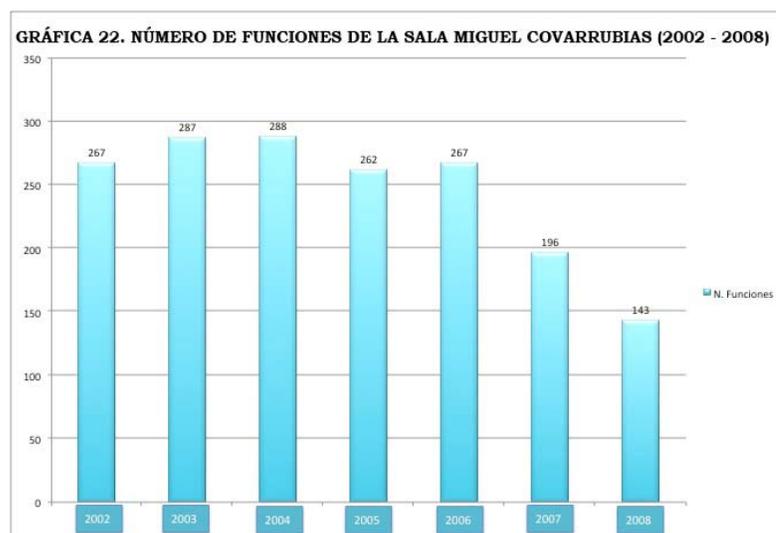
*Elaboración propia.*

### 3.1.3.6. Sala Miguel Covarrubias.

La danza a pesar de ofrecer un gran número de eventos y la sala Miguel Covarrubias ser el segundo recinto más grande del CCU (690 asistentes), se queda muy por debajo del cincuenta por ciento de su capacidad. Durante cinco años (2002 – 2006) ha permanecido en un promedio de 260 funciones anuales, con un baja considerable de 68 funciones en el 2007 y 53 menos en el 2008. A primera vista, podría decirse que el recinto ofrece bastantes funciones y público, pero al analizar las gráficas, este recinto, por su capacidad y cantidad de espectáculos ofrecidos anualmente, podría atraer más público de lo que hace actualmente.



*Elaboración propia.*

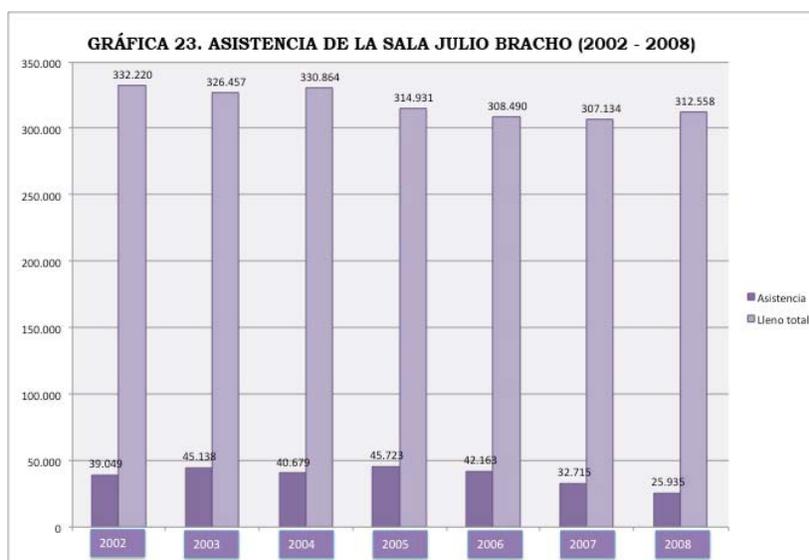


*Elaboración propia.*

### 3.1.3.7. Sala Julio Bracho.

El cine, contando con dos salas, es una de las actividades que atraen más asistentes al CCU, pero tan sólo llenan por arriba del diez por ciento de su capacidad total anual.

La sala Julio Bracho del 2002 al 2004 se mantenía por arriba de 960 funciones anuales, los siguientes tres años se redujeron las proyecciones de películas, llegando al 2007 con un total de 906 y un importante descenso en el público asistente. En el 2008 aunque hubo 16 proyecciones más, la asistencia se redujo más que en el 2007. (la menor a comparación con años anteriores).



*Elaboración propia.*



*Elaboración propia.*

### 3.1.3.8. Sala José Revueltas.

De igual manera, la sala José Revueltas ha presentado una caída grande de funciones a partir del 2005, ofreciendo 885 proyecciones, con una asistencia de 32,123, ella no muy diferente de los tres años anteriores. En años posteriores el número de funciones no varía tanto, en cambio 8,610 personas dejaron de asistir del 2005 al 2008.



*Elaboración propia.*



*Elaboración propia.*

### 3.1.4. Porcentaje de asistencia general.

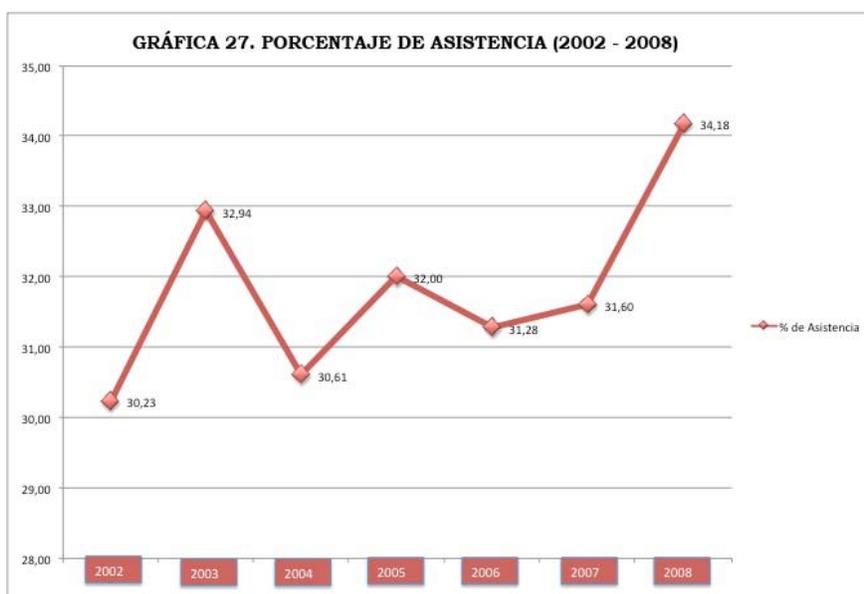
El CCU del 2002 al 2003 logró recuperar asistencia aumentando el número de funciones, así el público asistente incrementó en un 2.71%, siendo el año 2003 el segundo con más porcentaje de asistencia (32.94%).

En el 2004 subieron considerablemente el número de espectáculos a 3,092, incluyendo actividades multidisciplinarias y al aire libre. La asistencia fue la segunda mayor de estos siete años, pero el porcentaje de ésta bajó a 30.61%, siendo el menor, ya que el público pudo haber sido más de lo incrementado, con relación a los eventos ofrecidos.

En el 2005 los eventos descendieron a 2,949, por el contrario el porcentaje de la asistencia sube 1.39%, con respecto al año anterior. Para el 2006 y 2007 bajan tanto las funciones como la asistencia y el porcentaje no supera el 32% obtenido en el 2005.

Durante el 2008 el CCU aumentan las funciones (2,836) y los asistentes (436,710), sin embargo no ocurre el efecto del 2004, en cambio el porcentaje aumenta a 34.18% siendo el más alto de los últimos siete años.

En conclusión, el CCU aunque unos años aumenten o disminuyan funciones y asistentes, es claro que no alcanza a llenar ni el 40% de su capacidad total anual. Del 2002 al 2008 los porcentajes tienen un promedio del 31.83%.



*Elaboración propia.*

El CCU, a pesar de poseer los mejores recintos para exhibir arte en la Ciudad de México y ser económicamente accesible a todo el público, no se encuentra en la memoria de la gente, por tanto se necesita una campaña publicitaria que recuerde y dé a conocer al público la existencia del CCU.

El olvido del CCU ha conllevado a que la comunidad universitaria asista a sus instalaciones adoptándolo como un lugar de descanso; sólo asisten jóvenes a relajarse en las áreas verdes (Serpientes del Pedregal) y la zona del Paseo Escultórico sufre constantes daños a causa de *graffitis*. Es por ello, que es de suma importancia promover al CCU y la preservación de sus instalaciones como recintos culturales, haciendo hincapié en las características esenciales del servicio:

- Promotor y exhibidor de expresiones artísticas.
- Forma parte de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Es un espacio económicamente accesible.

### **3.2. Competencia.**

#### **3.2.1. Competencia directa.**

La competencia directa del CCU se compone de diversos complejos culturales de la Ciudad de México, los cuales presentan algunas manifestaciones artísticas dentro de sus carteleras, ellas no cubriendo la variedad de espectáculos y expresiones culturales del CCU:

- **Centro Cultural de España.** Este centro fue inaugurado en el 2002 y está enfocado a ofrecer diversas actividades como exposiciones de artes visuales, literatura, música, teatro y danza. Pero éste no cuenta con un recinto especial para cada una de las artes exhibidas, es decir cada día cuenta con una sola actividad y con un cupo máximo de 300 personas.

*“El Centro Cultural de España es una institución creadora y catalizadora de desarrollo, que apuesta por la cooperación cultural al desarrollo entendida como*

*instrumento fundamental para la mejora de la calidad de vida de mujeres y hombres*”<sup>36</sup>.

Ubicación: Calle Guatemala número 18, colonia Centro Histórico, México, D.F.

- **Centro Cultural San Ángel.** Este espacio dedica su cartelera a obras teatrales en su mayoría con largas temporadas.

Ubicación: Revolución esquina con Francisco I. Madero, colonia San Ángel, delegación Álvaro Obregón, México, D.F.

- **Centro Nacional de las Artes.** Este lugar cuenta con escuelas especializadas en danza, teatro, música y cine, así como centro de investigación y fomento a la cultura. Asimismo, cuenta con 22 diferentes espacios para exhibir expresiones artísticas como: teatro, danza, música y artes visuales.

*“El Centro Nacional de las Artes (CENART) fue creado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en noviembre de 1994. Su misión es generar y explorar nuevos modelos y enfoques en torno a la educación, investigación y difusión artísticas; fomentar la interdisciplina en el arte; impulsar las nuevas tecnologías en las artes, así como crear espacios de cooperación académica y artística entre instituciones de diferentes sistemas y niveles en México y en el extranjero.”*<sup>37</sup>

Ubicación: Río Churubusco número 79, esquina con Viaducto Tlalpan, colonia Country Club, México D.F.

- **Centro Cultural Helénico.** Fue creado en 1990 con el propósito de impulsar el teatro en México, así su cartelera se basa en actividades teatrales para todos los gustos, enfocándose también en obras infantiles. Éste centro representa el 10% de la actividad teatral en el área metropolitana.

---

<sup>36</sup> S/A, *Centro Cultural de España* [en línea], México, Centro Cultural de España, S/F. Dirección URL: <http://www.ccemx.org/html/quienes/centro.html>, [consulta: 23 de marzo de 2009].

<sup>37</sup> S/A, *Presentación Centro Nacional de las Artes* [en línea], México, Centro Nacional de las Artes (CONACULTA), S/F. Dirección URL: <http://www.cenart.gob.mx/html/cenartp.html>, [consulta: 23 de marzo de 2009].

*“En 1990 inició actividades el Centro Cultural Helénico, derivado de la necesidad de alentar un proyecto integral en apoyo al teatro, en especial al mexicano, bajo el auspicio del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Cuenta con dos foros: El Teatro Helénico, diseñado por el arquitecto Eduardo Luna Traill, con capacidad para 460 espectadores y el Foro La Gruta, espacio experimental inaugurado en 1992 para poco más de 100 asistentes, el cual ha catapultado a decenas de nuevos dramaturgos, directores y actores nacionales”.*<sup>38</sup>

Ubicación: Avenida Revolución 1500, colonia Guadalupe Inn, delegación Álvaro Obregón, México, D.F.

- **Cineteca Nacional.** Es el acervo cinematográfico más importante del país, igualmente es un lugar que cuenta con 8 salas para promover y exhibir el cine. Este espacio organiza festivales, temporadas y ciclos de filmes para todo tipo de públicos.

*“Fundada en 1974 como archivo fílmico nacional, la Cineteca Nacional es el organismo gubernamental encargado de rescatar, clasificar, conservar, restaurar, preservar y difundir la obra cinematográfica más destacada de México y el mundo”*<sup>39</sup>.

Ubicación: Avenida México – Coyoacán número 389, colonia Xoco, Del. Benito Juárez, México, D.F.

- **Centro Cultural Ollin Yoliztli.** Este espacio está a cargo del Distrito Federal y tiene como finalidad promoción, difusión y educación artística. Ofrece clases desde nivel inicial hasta de manera profesional de danza y música.

*“Ofrece clases desde el nivel inicial, medio superior y superior en tres escuelas de música de concierto y tradicional mexicana y de danza clásica, contemporánea y tradicional; sus servicios se llevan a cabo con una planta docente de alto nivel que ha profundizado en el modelo educativo que le dio origen y que atiende, en este*

---

<sup>38</sup> S/A, *Centro Cultural Helénico* [en línea], México, Centro Cultural Helénico (CONACULTA), S/F. Dirección URL: <http://www.helenico.gob.mx/quienessomos.html>, [consulta: 23 de marzo de 2009]

<sup>39</sup> S/A, *Cineteca* [en línea], Cineteca Nacional de México, CONACULTA, S/F. Dirección URL: <http://www.cinetecanacional.net/institucion.php>, [consulta: 23 de marzo de 2009].

*recinto, a más de mil doscientos niños y jóvenes. Como es de todos conocido, el CCOY alberga, además, a la Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México.”<sup>40</sup>*

Ubicación: Periférico Sur 5141, Col. Isidro Fabela.

- **Conservatorio Nacional de Música.** Además de ofrecer una diversa gama de licenciaturas en materia de música, tiene una cartelera donde ofrece espectáculos musicales.
- Ubicación: Presidente Masaryk No. 582, Polanco Chapultepec, Del. Miguel Hidalgo, México, DF.
- **Palacio de Bellas Artes.** Ofrece variedad en su cartelera contando con exhibiciones artísticas como: ópera, danza, teatro y música, además de servicios de cafetería y librerías.

*“Concebido como la máxima representación de la cultura en México, el Palacio de Bellas Artes ofrece en la actualidad múltiples actividades artísticas, entre las que destacan las temporadas de los grupos más importantes del Instituto Nacional de Bellas Artes, tales como la Orquesta Sinfónica Nacional, la Compañía Nacional de Danza, la Compañía Nacional de Opera y la Compañía Nacional de Teatro, entre otros.”<sup>41</sup>*

Ubicación: Centro Histórico de México.

- **Centro Cultural del Bosque.** Este centro ofrece espectáculos de danza y teatro, contando con siete salas: Julio Castillo, el Orientación, el Granero, el Galeón, la Sala Xavier Villaurrutia, el Teatro de la Danza y el Jiménez Rueda. Además dentro de este centro se encuentra La Escuela Nacional de Danza Folklórica Compañía Nacional de Danza y de la Compañía Nacional de Teatro, salones de ensayo, la Plaza Ángel Salas, otros servicios como la librería Educal, el restaurante Bistro del

---

<sup>40</sup> S/A, *Centro Cultural Ollin Yoliztli* [en línea], México, DF., Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, Dirección URL: <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/recintos/centros-culturales/ccoy>, [consulta: 4 de noviembre de 2009].

<sup>41</sup> S/A, *Palacio de Bellas Artes* [en línea], México, Instituto Nacional de Bellas Artes, Dirección URL: [http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/Template12/index.jsp?secc\\_cve=438](http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/Template12/index.jsp?secc_cve=438), [consulta: 4 de noviembre de 2009].

Bosque, una Sala de Usos Múltiples y dos estacionamientos, además de las oficinas del Instituto Nacional de Bellas Artes.

*“El Centro Cultural del Bosque del Instituto Nacional de Bellas Artes es un espacio histórico, fundamental para el desarrollo y promoción de las artes escénicas en el país. En su privilegiada ubicación a un lado del Bosque de Chapultepec alberga uno de los complejos teatrales más importantes de la Ciudad de México.”<sup>42</sup>*

Ubicación: Paseo de la Reforma y Campo Marte s/n, Col. Chapultepec Polanco, Del. Miguel Hidalgo, México, DF.

Lo anterior deja claro inexistencia de algún centro cultural que iguale el Centro Cultural Universitario, ya que ellos se enfocan a un solo arte o varios pero sin tener la diversa gama de expresiones artísticas, espacios escultóricos y servicios que ofrece el CCU.

En otro aspecto, el CCU cuenta con una larga experiencia de poco más de treinta años, lo cual lo convierte en el primer espacio en dar cabida a diversas artes en la Ciudad de México. Los centros, mencionados anteriormente, han sido abiertos en años recientes, con el fin de abrir nuevas puertas a las expresiones artísticas y difundirlas, siendo el CCU el pionero de todos ellos.

Cabe resaltar, la pertenencia del CCU a la máxima casa de estudios. El respaldo de la UNAM que le da a la cultura y exhibición de la misma, obliga a la comunidad universitaria sean los principales consumidores de estos servicios artísticos.

### **3.2.2. Competencia indirecta.**

La competencia indirecta serían los complejos que ofrecen el mismo tipo de servicios pero con un precio más elevado como:

Producciones teatrales musicales y danza de OCCESA como el Foro TELMEX y Auditorio Nacional, así como complejos cinematográficos como Cinemex, Cinopolis, Lumiere.

---

<sup>42</sup> S/A, *Centro Cultural del Bosque* [en línea], México Instituto Nacional de Bellas Artes, Dirección URL: [http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/Template12/index.jsp?secc\\_cve=3](http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/Template12/index.jsp?secc_cve=3), [consulta: 4 de noviembre de 2009]

### 3.3. Análisis FODA.

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece Diversidad de servicios: recintos para la exhibición del arte, librerías, museo, cafeterías, biblioteca y hemeroteca</li> <li>• Diferentes expresiones artísticas se exhiben en el CCU: cine, danza, teatro, arte visuales y música.</li> <li>• Bajo costo de los eventos.</li> <li>• Pertenece a la UNAM.</li> <li>• Espacios agradables y funcionales.</li> <li>• La recién apertura del MUAC.</li> <li>• Estacionamiento a bajo costo.</li> <li>• Medio de transporte sin costo para llegar a las instalaciones del CCU.</li> <li>• La cartelera se da a conocer en diversos medios.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La búsqueda de recreación de la comunidad universitaria, para atraer visitantes en corto plazo.</li> <li>• Bajos costos a pesar de la crisis económica mundial, para que los visitantes continúen asistiendo.</li> <li>• La experiencia de más de treinta años que tiene el CCU, perdure a largo plazo como un lugar preocupado por la difusión del arte.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retirado de las demás facultades.</li> <li>• Escaso fomento de la cultura.</li> <li>• La falta de respeto hacia la cultura por parte de algunos visitantes.</li> <li>• Es visto como un lugar de descanso.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los universitarios escojan otra alternativa para pasar su tiempo libre.</li> <li>• Falta de interés en las expresiones artísticas por parte de la comunidad universitaria.</li> <li>• A causa de la recesión económica, parte de la comunidad universitaria no pueda asistir al CCU.</li> </ul>

#### 3.3.1. Fortalezas.

- **Ofrece diversidad de servicios.** El CCU no sólo cuenta con recintos para la exhibición de arte, sino también con servicios como: estacionamiento, librerías, restaurantes, tiendas y bibliotecas.

- **Diferentes expresiones artísticas se exhiben en el CCU.** Dentro del CCU se aloja a cada arte como: danza, música, teatro, cine y artes visuales.
- **Bajo costo de los eventos.** Los espectáculos que se muestran en el CCU tienen un costo, el cual oscila desde \$ 30.00 a \$ 270.00 para la gente externa a la institución, no obstante la comunidad universitaria e INAPAM al presentar su credencial reciben un descuento del cincuenta por ciento, haciendo aún más accesible la entrada a los recintos.
- **Pertenece a la UNAM.** El CCU fue fundado por artistas, académicos y dirigentes de la UNAM, todos ellos preocupados por un lugar para las manifestaciones artísticas. Así, la Universidad tiene como una de sus prioridades el fomento, resguardo y exhibición de la cultura.
- **Espacios agradables y funcionales.** En la llamada zona cultural, se edificaron los recintos entre la vegetación típica del pedregal, así también ésta fue aprovechada creando lugares como: el Paseo Escultórico, Espacio Escultórico y las Serpientes del Pedregal. Además se han adaptado espacios para ofrecer un mejor servicio como: la Cafetería Azul y Oro, la Librería Julio Torri, y la nueva explanada que es la entrada principal.
- **La recién apertura del MUAC.** El 27 de noviembre de 2008 fue inaugurado el nuevo Museo Universitario de Arte Contemporáneo en el CCU, único en su diseño así como en el resguardo artístico contemporáneo en el país.
- **Estacionamiento a bajo costo.** El CCU cuenta con estacionamiento techado y al aire libre para sus visitantes con un costo de \$ 15.00 pesos, sin límite de tiempo.
- **Medio de transporte sin costo para llegar a las instalaciones del CCU.** Las instalaciones de Ciudad Universitaria cuenta con una línea de transporte colectivo

llamada PumaBús<sup>43</sup>, por medio de las rutas 3 y 10 se accede a la zona cultural, aunque éstas no pasan por todas las facultades e institutos de CU.



Imagen 30. Ruta 3 del Pumabús.

<http://www.pumabus.unam.mx/img/ruta3.gif>



Imagen 31. Ruta 10 del Pumabús.

<http://www.pumabus.unam.mx/img/ruta10.gif>

- **La Cartelera se da a conocer en diversos medios.** Los diversos eventos que se muestran dentro de los diferentes recintos del CCU se dan a conocer en:
  - Una cartelera mensual distribuida en varias facultades e institutos de la UNAM, también se encuentra en la página Web de Difusión Cultural ([www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)).
  - Cada dirección artística se encarga de realizar carteleras, folletos y carteles de sus eventos, además cada una de estas direcciones tiene una página WEB que se enlazan a la página de Difusión Cultural, las cuales contienen las carteleras de determinado recinto.
  - *La Gaceta* de la UNAM dentro de sus páginas también publica la cartelera del CCU.
  - TV UNAM y Radio UNAM realizan menciones de eventos que se llevan a cabo en el Centro Cultural en forma de cápsulas informativas.

<sup>43</sup> PumaBús. El Sistema de Transporte Interno PumaBús es un servicio gratuito que ofrece la UNAM a todo aquel que desee desplazarse por las calzadas del campus de Ciudad Universitaria con facilidad, seguridad y rapidez. S/A, *PumaBús*, [en línea], Dirección General de Servicios de Generales, Universidad Nacional Autónoma de México, S/A. Dirección URL: <http://www.pumabus.unam.mx/index.html>, [consulta: 19 de febrero de 2009].

- Otros medios impresos como: *La Jornada*, *Tiempo Libre*, *El Universal*, etc., publican en sus carteleras la programación de algunos recintos o eventos.

### 3.3.2. Oportunidades.

- **La búsqueda de recreación por parte de los universitarios para atraer visitantes en corto plazo.** En el tiempo libre de los universitarios buscan recrearse en diversas actividades y el CCU ofrece diversos servicios con los cuales los universitarios podrían ocuparlo y éste sería el primer factor para atraer a corto plazo más aforo a los recintos.
- **Bajos costos a pesar de la crisis mundial para que los visitantes continúen asistiendo.** Frente a la crisis económica mundial, que se atraviesa, es una opción de bajo costo para que los universitarios acudan durante su tiempo libre. Así ello, a mediano plazo no sea un factor de impedimento.
- **La experiencia de más de treinta años que tiene el CCU, perdure a largo plazo como un lugar preocupado por la difusión del arte.** El CCU tiene más de treinta años de experiencia en la exhibición de actividades artísticas, este conjunto de recintos es reconocido como uno de los principales promotores de la cultura en la Ciudad de México. Esto, a largo plazo es de gran ayuda para que los consumidores conformen una lealtad hacia los servicios del CCU.

### 3.3.3. Debilidades.

- **Retirado de las demás facultades de Ciudad Universitaria.** La zona cultural universitaria se encuentra apartada de las demás facultades e institutos de la UNAM, es alguna de las razones, por la cual, no es tan concurrida por los estudiantes, esto implica que lo tomen como un lugar alejado para descansar.

- **Escaso fomento de la cultura.** Aunque haya un esfuerzo por parte de la Coordinación de Difusión Cultural en atraer a los estudiantes al CCU, esto no ha sido logrado.
- **La falta de respeto hacia la cultura por parte de los asistentes.** Los jóvenes que concurren a las instalaciones del Centro Cultural Universitario han dañado con *graffittis* las esculturas del Paseo Escultórico y el interior del Espacio Escultórico, es decir, existiendo una falta de respeto hacia la cultura y a las instalaciones de la Universidad.
- **Es visto como un lugar de descanso.** Los jóvenes se acercan a la zona cultural de las Serpientes del Pedregal, Paseo Escultórico y Espacio Escultórico, utilizándolo como lugar de descanso.

#### 3.3.4. Amenazas.

- **Los universitarios escojan otra opción.** La comunidad universitaria no siempre tiene en mente al CCU como primera opción para ocupar su tiempo libre. Casi siempre acuden por obligación de alguna materia.
- **Falta de interés en las expresiones artísticas por parte de la comunidad universitaria.** A pesar de los bajos costos que ofrece el CCU, la comunidad universitaria no se interesa por las expresiones artísticas y no acuden con regularidad al Centro Cultural.
- **A causa de la recesión económica, parte de la comunidad universitaria no pueda asistir al CCU.** Aunque el CCU ofrezca bajos costos a la comunidad universitaria, la crisis económica mundial, no permita que los jóvenes generen un gasto en asistir a actividades artísticas.

### 3.4. Segmentación.

<b>Geográficas.</b>	
Región del mundo o país.	México.
Región del país.	Ciudad Universitaria (Distrito Federal).
Tamaño de la zona geográfica.	154,876 estudiantes de licenciatura. <sup>44</sup>
Clima.	Templado.
<b>Demográficas.</b>	
Edad.	De 17 años a 27 años
Género.	Femenino y masculino.
Tamaño de la familia.	De 3 a 6 personas.
Ciclo de vida familiar.	Jóvenes solteros.
Ingresos.	Menos de \$ 200.00 pesos a la semana.
Ocupación.	Estudiantes de licenciatura.
Educación.	De Media superior en adelante.
Religión.	Católica en su mayoría.
Raza.	Latinoamericano.
Generación	De 1990 hacia atrás.
Nacionalidad.	Mexicana.

<sup>44</sup> Portal de Estadísticas Universitarias, *Población escolar 2000 – 2008*, [en línea], Series Estadísticas UNAM, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 15 de octubre de 2008. Dirección URL: [http://www.estadistica.unam.mx/series\\_inst/index.php](http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php), [consulta: 24 de marzo de 2009].

<b>Psicográficas.</b>	
Clase social.	D+, C, C+.
Estilo de vida.	Esforzada.
Personalidad.	Relajada.
<b>Conductual.</b>	
Estatus de usuario.	Usuarios ocasionales y no usuarios.
Frecuencia de uso.	Acuden por cumplir con la tarea de alguna materia o algún evento reconocido.
Actitud hacia al producto.	Positiva.

*Cuadro 1. Segmentación de Mercados.*

### **3.5. Objetivos y Estrategias de difusión.**

Con lo previamente descrito, se realizarán los objetivos y estrategias de difusión, los cuales permiten direccionar y establecer las acciones que se llevarán a cabo para realizar la propuesta de campaña publicitaria del CCU.

A continuación se podrá determinar cuáles serán los objetivos que se alcanzarán en el lanzamiento de la campaña. Por consiguiente, se determinarán las estrategias, es decir el camino a seguir para lograr dichos objetivos.

### 3.5.1. Planteamiento de Objetivos.

Variable FODA.	Objetivos de difusión.
Apartado de las demás facultades.	Hacer una campaña de publicidad dentro de las instalaciones de la UNAM, recordando al CCU como un lugar de ciudad universitaria para pasar el tiempo libre.
Escaso fomento de la cultura.	Realizar una campaña de publicidad incentivando a acercarse a las expresiones artísticas.
La falta de respeto hacia el inmueble (CCU) por parte de algunos visitantes.	La misma campaña de publicidad hará referencia hacia el respeto de las instalaciones de la zona cultural.
Es visto como un lugar de descanso.	Incentivar a la comunidad universitaria a asistir e incrementar la asistencia de los eventos.
Los universitarios escojan otra opción.	Mediante la campaña de publicidad dejar en la mente del consumidor como su primera opción para ocupar su tiempo libre.
La falta de interés en las expresiones artísticas por parte de la comunidad universitaria.	Por medio de la campaña de publicidad se sensibilizará a la comunidad universitaria para acercarse a las expresiones artísticas.
A causa de la recesión económica, parte de la comunidad universitaria no pueda asistir al CCU.	Acercar a la comunidad universitaria a los eventos del CCU a través de promociones.

*Cuadro 2. Planteamiento de objetivos.*

Los objetivos con el fondo color naranja, se resumen en la realización de una campaña social, la cual resalte el CCU por sus cualidades distintivas en el mercado, así también tiene como propósito acercar a la comunidad universitaria a las diversas expresiones artísticas y fomentar un respeto hacia las instalaciones.

Igualmente, la campaña de publicidad tendrá que ser demasiado atractiva para los jóvenes, ya que el reto se representa, en que ellos elijan al CCU como primera opción de cómo pasar su tiempo libre.

El objetivo señalado en rojo, es un la única medida que se basa en la promoción directa en el mercado meta, ya que sería una estrategia para atraer a los jóvenes a los diversos eventos del CCU, sin que el factor económico sea un impedimento.

### **3.5.2. Diseño de estrategias.**

Los objetivos anteriores se resumen en tres importantes dando paso a la elaboración de las estrategias de mercadotecnia:

- Realizar una campaña de publicidad de posicionamiento y recordarle a los universitarios que el CCU es un lugar donde pueden pasar su tiempo, así como sensibilizarlos hacia las manifestaciones artísticas.
- Acercar a la comunidad universitaria a las expresiones artísticas exhibidas en el CCU a través de promociones, es decir, incrementar el número de asistentes a los eventos.

<b>Objetivo de difusión.</b>		
Hacer una campaña de publicidad en las instalaciones de la UNAM, recordando al CCU como un lugar dentro de CU para pasar el tiempo.		
<b>Estrategia de difusión.</b>		
Realizar una campaña de publicidad de posicionamiento.		
<b>Desarrollo de tácticas.</b>		
<b>Actividad.</b>	<b>Descripción.</b>	<b>Fecha.</b>
Elaborar una campaña de publicidad de posicionamiento.	<p>La campaña de publicidad estará dirigida a la comunidad universitaria, así sensibilizarlos mediante ella, acercándola a las diversas expresiones artísticas en el CCU.</p> <p>La campaña está compuesta por tres etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lanzamiento. Se hará referencia a los servicios que ofrece el CCU, así como fomento y respeto al arte.</li> <li>2. Promoción de eventos. Obsequiar boletos para diversos eventos mediante un concurso.</li> <li>3. Reforzar la campaña. A través de medios impresos como postales, separadores y fondos de escritorio (<i>wallpapers</i>), la comunidad universitaria los colecciona para que la campaña se refuerce tendiendo mayor impacto.</li> </ol>	Ciclo 2010 -1 al Ciclo 2010-2.

Cuadro 3. Diseño de estrategias.

**Objetivo de difusión.**

Acercar a la comunidad universitaria a los eventos del CCU a través de promociones.

**Estrategia de difusión.**

Promocionar los eventos obsequiando un porcentaje del boletaje de algunos espectáculos.

**Desarrollo de tácticas.**

<b>Actividad.</b>	<b>Descripción.</b>	<b>Fecha.</b>
<p>Trivias sobre expresiones artísticas.</p>	<p>A través de la página <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>, realizar trivias sobre las diversas manifestaciones artísticas, así los jóvenes que las acierten, ganarán boletos de los eventos exhibidos en el CCU.</p> <p>Las trivias se elaborarán semanalmente en la página WEB. La comunidad universitaria podrá resolverlas dentro de las mismas, ingresando su mail (como base de datos), si acertaron (y todavía existen boletos gratuitos) obtendrán 2 boletos para asistir a un determinado evento.</p> <p>Los ganadores se darán a conocer mediante un mail remitido, por eso es importante que ingresen tanto su nombre completo como número de</p>	<p>Ciclo 2010 -1 al Ciclo 2010-2.</p>

	<p>cuenta.</p> <p>La trivia se encontrará y podrá resolverse una semana antes del evento promocionado.</p> <p>Los boletos los podrán recoger en el CCU hasta un día antes del evento comprobando con credencial vigente o tira de materias.</p>	
--	---	--

*Cuadro 4. Diseño de estrategias.*

Con base en lo anterior, en el siguiente capítulo se presenta la propuesta de campaña, la cual tiene la finalidad de incentivar a la comunidad universitaria el gusto por las manifestaciones artísticas expuestas en el CCU.

## **Capítulo 4. Estrategia Publicitaria.**

### **4.1. Posición del Centro Cultural Universitario.**

El CCU no se encuentra posicionado en la mente del segmento (universitarios) como un conjunto de recintos que dan un espacio determinado a cada expresión artística. Es por ello que se necesita una campaña que lo posicione en la comunidad universitaria. (*Ver Anexo No. 3*)

### **4.2. Problema Publicitario.**

El Problema Publicitario del CCU es la inexistencia de una campaña publicitaria, la cual resalte sus características. La Coordinación de Difusión Cultural sólo le ha apostado por incrementar o disminuir los eventos, publicar la cartelera en la página WEB [www.cultura.unammx](http://www.cultura.unammx), además cada dirección artística publica de manera separada sus espectáculos y no como una unidad. (*Ver Anexo No. 3*)

### **4.3. Objetivo del Centro Cultural Universitario.**

El CCU tiene como objetivo exhibir las expresiones artísticas en espacios específicos e idóneos, con la finalidad de fomentar la cultura en la comunidad universitaria y en las personas externas a la institución.

### **4.4. Plataforma Creativa.**

#### **4.4.1. Objetivo Publicitario.**

Campana de posicionamiento.

#### **4.4.2. Público Meta.**

Hombre y mujeres de la comunidad universitaria de 17 a 27 años de clase social D+, C y C+.

#### 4.4.3. Concepto Creativo.

El concepto creativo que se tomo como base para la realización de la campaña es el juego de mesa *maratón*, el cual se compone de preguntas desafiando el conocimiento de la cultura general de los participantes.

#### 4.4.4. Tono de la Campaña.

Interrogación y reto.

#### 4.4.5. Textos.

<b>Ejecución.</b>	<b>Abre.</b>	<b>Slogan.</b>	<b>Cierre.</b>
<b>CCU.</b>		¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Centro Cultural Universitario. Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<b>Promoción.</b>		¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Obtén boletos gratis respondiendo las trivias en la páginas: <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<b>Teatro.</b>			
<i>Teatro Juan Ruiz de Alarcón.</i>	¿Dramaturgo novohispano escribió <i>Las Paredes oyen</i> y una sala del CCU llevan su nombre?	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<i>Foro Sor Juana Inés de la Cruz.</i>	¿Escritora mexicana, autora del poema <i>Primer Sueño</i> y una	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>

	sala del CCU lleva su nombre?		
<b>Danza.</b>			
<i>Sala Miguel Covarrubias.</i>	¿Artista gráfico mexicano, dirigió la Escuela de Danza del INBA y una sala del CCU lleva su nombre?	¿Avanza al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<b>Cine.</b>			
<i>Sala José Revueltas.</i>	¿Escritor y guionista mexicano, escribió <i>El Apando</i> y una sala del CCU lleva su nombre?	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<i>Sala Julio Bracho.</i>	¿Realizó <i>La Sombra del Caudillo</i> y una sala del CCU lleva su nombre?	¿Avanzas al CCU avanza tu ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<b>Música.</b>			
<i>Sala Nezahualcóyotl.</i>	¿Fundador de la OFUNAM y promotor de la Sala Nezahualcoyótl del CCU?	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<i>Carlos Chávez.</i>	¿Compositor mexicano, fundador de la Orquesta	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>

	Sinfónica de México, autor de la <i>Sinfonía India</i> y una sala del CCU lleva su nombre?		
<b>Artes visuales.</b>			
<i>MUAC.</i>	¿Espacio creado en años recientes para dar espacio a las artes plásticas en el CCU?	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<b>Zona Escultórica.</b>			
<i>Espacio Escultórico.</i>	¿Espacio creado en 1979 para conmemorar el 50 aniversario de la autonomía de la UNAM?	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>
<i>Paseo Escultórico.</i>	¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Consulta la Cartelera. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www,cultura.unam.mx</a>
<i>Paseo Escultórico (2)</i>	¿Zona escultórica dañada por vandalismo?	¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?	Cuida al CCU. <a href="http://www.cultura.unam.mx">www.cultura.unam.mx</a>

Cuadro 5. Textos de la campaña.

#### **4.4.6. Racional Creativo.**

Las ejecuciones serán en forma del juego de mesa maratón, a base de preguntas con respuestas fotográficas en opción múltiple. Así, estarán relacionadas con los nombres de las salas, los cuales son personajes renombrados de la cultura artística mexicana.

Las preguntas se clasifican en las artes y servicios que ofrece el Centro Cultural Universitario: cine, danza, teatro, música, artes plásticas, zona escultórica, servicio de biblioteca y restaurante.

Asimismo, las respuestas tienen como elección tres opciones, de las cuales la acertada es más que obvia, ya que las otras dos posibilidades son personajes que han trascendido de alguna manera en los jóvenes como símbolo de la industria musical, cinematográfica, etc. los cuales son más reconocidos que los mismos personajes de las salas del CCU.

La imagen principal de la publicidad será la recta de una pista de atletismo, simulando la carrera de maratón, en ella, se encontrarán dos competidores tratando de llegar a la meta la cual es el CCU. De esta forma, se estará haciendo referencia de avanzar al Centro Cultural Universitario es sinónimo de no dejar avanzar la ignorancia, ya que el *copy* es “¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?”, cerrando con una invitación a consultar la Cartelera de la UNAM que se encuentra en [www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx).

#### **4.4.7. Interiorización del Consumidor (*Consumer Insight*).**

La comunidad universitaria se sentirá retada al ver preguntas relacionadas con las salas y saber más de las respuestas erróneas que de las acertadas, con ello se busca sensibilizar a los jóvenes acerca de la cultura que posee el Centro Cultural Universitario, en cuanto:

- A las manifestaciones que se exhiben.
- Los nombres de los recintos que lo componen, los cuales están correlacionados con la vida artística y cultura mexicana.
- La diversidad de servicios que ofrece el CCU.

Así también, en la campaña se hace la invitación, en interrogación, a que acudan al CCU para incrementar sus conocimientos y no dejar ganar a la ignorancia. En este punto, los jóvenes se sentirán cuestionados de lo que saben y de la frecuencia con que asistente o inasistencia al CCU.

De la misma manera, dentro de las ejecuciones se encuentra la invitación de consultar la Cartelera y la página donde se puede encontrar información acerca de la eventos culturales que se exhiben en la UNAM. Con esto, la comunidad tendrá los datos necesarios para poder asistir a las diversas expresiones artísticas.

#### 4.5. Guías de Ejecución

##### 4.5.1. Mantas, Carteles y Revistas.

CCU.

¿Espacio al sur de Ciudad Universitaria, donde se exhiben y promueven diversas expresiones artísticas?

**Centro Cultural Universitario**

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION CULTURAL UNAM

**Teatro Juan Ruiz de Alarcón (teatro).**

 ¿Dramaturgo novohispano, escribió *Las Paredes oyen* y un teatro del CCU lleva su nombre?

Juan Ruiz de Alarcón

**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**



Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Foro Sor Juana Inés de la Cruz (teatro).**

 ¿Escritora mexicana, autora del poema *Primer Sueño* y un foro del CCU lleva su nombre?

Sor Juana Inés de la Cruz.

**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**



Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Sala Miguel Covarrubias (danza).**

¿Artista gráfico, dirigió la Escuela de Danza del INBA y una sala del CCU lleva su nombre?



Miguel Covarrubias.

**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**



Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Sala José Revueltas (cine).**

¿Escritor y guionista mexicano, escribió *El Apando* y una sala del CCU lleva su nombre?



José Revueltas.

**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**



Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Sala Julio Bracho (cine).**



¿Realizó *La Sombra del Caudillo* y una sala del CCU lleva su nombre?



Julio Bracho.



**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**



Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Sala Nezahualcóyotl (música).**



¿Fundador de la OFUNAM y promotor de la Sala Nezahualcoyótl del CCU?



Eduardo Mata.



**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**



Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Sala Carlos Chávez (música).**

 ¿Compositor mexicano, fundador de la Orquesta Sinfónica de México, autor de la *Sinfonía India* y una sala del CCU lleva su nombre?

Carlos Chávez.

**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**

Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Museo Universitario de Arte Moderno (artes visuales).**

 ¿Espacio creado en años recientes para dar lugar a las artes visuales en el CCU?

MUAC.

**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**

Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



### Espacio Escultórico (zona escultórica).



¿Espacio creado para conmemorar el 50 aniversario de la autonomía de la UNAM?



Espacio Escultórico.

**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**



Consulta la Cartelera.  
[www.cultural.unam.mx](http://www.cultural.unam.mx)



### Paseo Escultórico (zona escultórica).



¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?



Paseo Escultórico.

**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**



Consulta la Cartelera.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Paseo Escultórico 2 (Zona Escultórica).**



¿Zona escultórica del CCU dañada por vandalismo?

Paseo Escultórico

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Cuida al CCU.  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



**Promoción. Sólo en revista (Gaceta de la UNAM).**

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

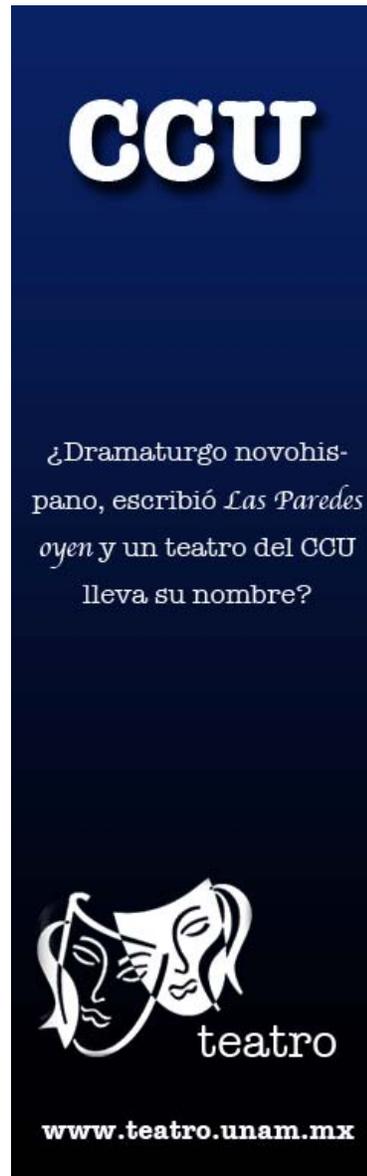
Obtén boletos gratis reponiendo las trivias en la página:  
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

Consulta la Cartelera.



#### 4.5.2. Separadores.

##### Teatro Juan Ruiz de Alarcón.



Frente.



Atrás.

**Foro Sor Juana Inés de la Cruz (teatro).**

**CCU**

¿Escritora mexicana,  
autora del poema *Primer  
Sueño* y un foro del CCU  
lleva su nombre?

teatro

[www.teatro.unam.mx](http://www.teatro.unam.mx)

Frente.

**Foro Sor Juana Inés de la Cruz**

¿Avanzas al CCU o  
avanza la ignorancia?

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

DIFUSION  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

**Sala Miguel Covarrubias (danza).**

**CCU**

¿Artista gráfico, dirigió  
la Escuela de Danza del  
INBA y una sala del CCU  
lleva su nombre ?

danza

[www.danza.unam.mx](http://www.danza.unam.mx)

Frente.

**Sala Miguel Covarrubias**

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

¿Avanzas al CCU o  
avanza la ignorancia?

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

**Sala José Revueltas (cine).**

**CCU**

¿Escritor y guionista mexicano, escribió *El Apando* y una sala del CCU lleva su nombre?

 cine

[www.filmoteca.unam.mx](http://www.filmoteca.unam.mx)

Frente.

**Sala José Revueltas**

CINE JOSE REVUeltas

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION CULTURAL UNAM

Atrás.

**Sala Julio Bracho (cine).**

**CCU**

¿Realizó *La Sombra del Caudillo* y una sala de cine CCU lleva su nombre?

**cine**

[www.filmoteca.unam.mx](http://www.filmoteca.unam.mx)

Frente.

**Sala Julio Bracho**

CINE  
JULIO BRACHO

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

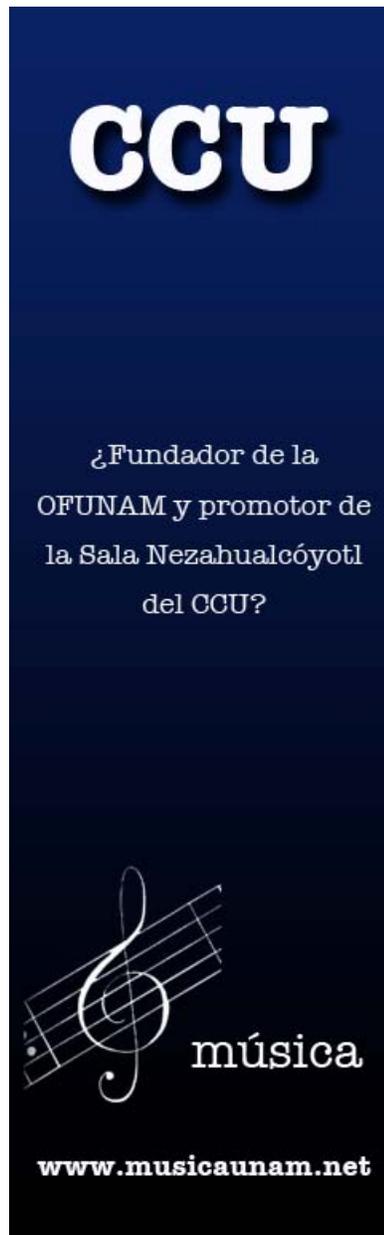
¿Avanzas al CCU o  
avanza la ignorancia?

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

**Sala Nezahualcóyotl (música).**



**CCU**

¿Fundador de la  
OFUNAM y promotor de  
la Sala Nezahualcóyotl  
del CCU?

 música

[www.musicaunam.net](http://www.musicaunam.net)

Frente.



**Sala Nezahualcóyotl**

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

¿Avanzas al CCU o  
avanza la ignorancia?

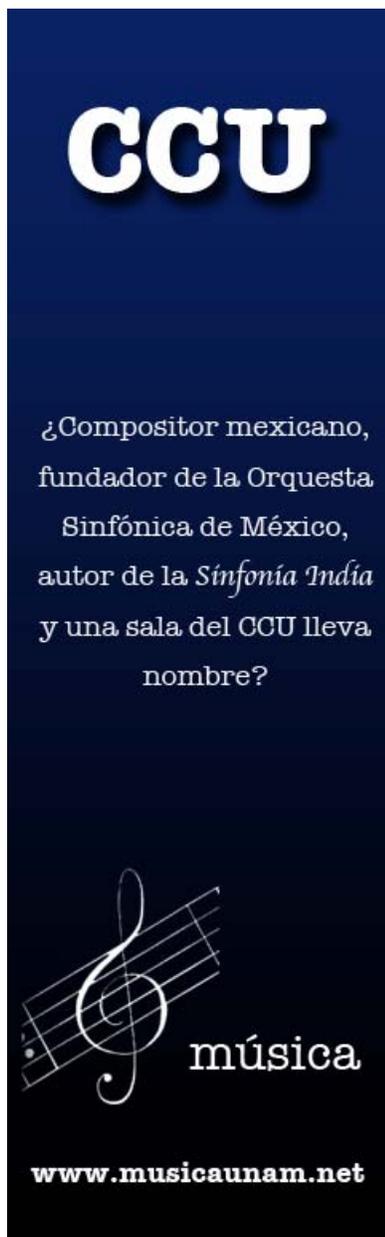
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



 DIFUSIÓN  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

**Sala Carlos Chávez (música).**



**CCU**

¿Compositor mexicano,  
fundador de la Orquesta  
Sinfónica de México,  
autor de la *Sinfonía India*  
y una sala del CCU lleva  
nombre?

 música

[www.musicaunam.net](http://www.musicaunam.net)

Frente.



**Sala Carlos Chávez**

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

¿Avanzas al CCU o  
avanza la ignorancia?

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

 DIFUSIÓN  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

Museo Universitario de Arte Contemporáneo (artes plásticas).

**CCTU**

¿Espacio creado en años  
recinets para dar lugar  
a las artes visuales  
en la UNAM?

artes  
visuales

[www.muac.unam.mx](http://www.muac.unam.mx)

Frente.

**muac**

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

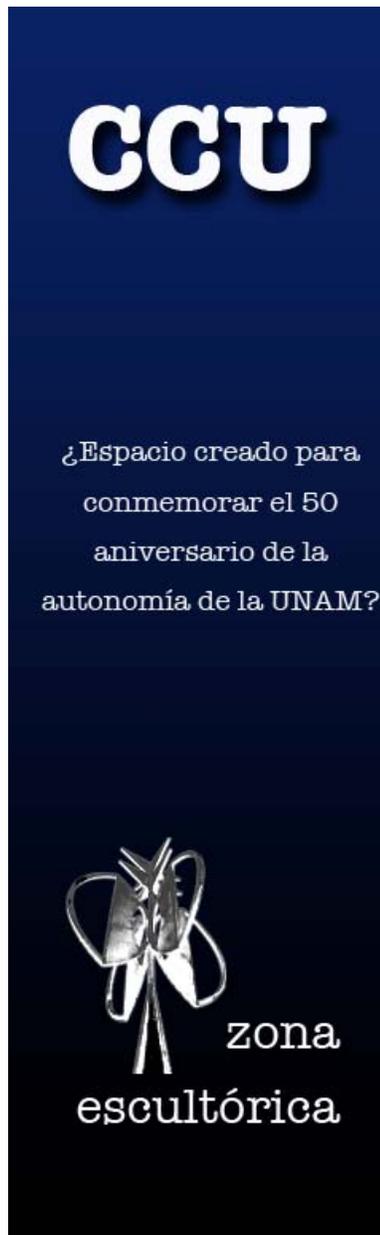
¿Avanzas al CCU o  
avanza la ignorancia?

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

**Espacio Escultórico (zona escultórica).**



Frente.



Atrás.

**Paseo Escultórico (zona escultórica).**

**CCU**

¿Esculturas abstractas  
realizadas en acero y  
concreto, se encuentra  
al aire libre en el CCU?

zona  
escultórica

Frente.

**Paseo Escultórico**

¿Avanzas al CCU o  
avanza la ignorancia?

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

DIFUSION  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

### 4.5.3. Postales.

#### Teatro Juan Ruiz de Alarcón (teatro).



Frente.

¿Dramaturgo novohispano, escribió las *Paredes oyen* y un teatro del CCU lleva su nombre?

**Teatro Juan Ruiz de Alarcón.**

El Teatro Juan Ruiz de Alarcón fue el segundo recinto en construirse en la zona cultural en el año de 1979. Este teatro es de los más reconocidos en la Ciudad de México con una capacidad de 446 personas y un escenario tipo italiano.



Juan Ruiz de Alarcón

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Foro Sor Juana Inés de la Cruz (teatro).



Frente.

¿Escritora mexicana, autora del poema *Primer Sueño* y un foro del CCU lleva su nombre?

**Foro Sor Juana Inés de la Cruz.**

El 26 de febrero de 1979 se inauguró el Foro Sor Juana Inés de la Cruz, abriendo un lugar al teatro dentro del CCU. Este espacio está diseñado en forma de prisma vertical de cuatro niveles sin definición precisa entre la zona de espectadores y la de actuación, permitiendo adaptar el escenario según las necesidades de la obra.



Sor Juana Inés de la Cruz.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Sala Miguel Covarrubias (danza).



Frente.

¿Artista gráfico, dirigió la Escuela de Danza del INBA y una sala del CCU lleva su nombre?

**Sala Miguel Covarrubias.**

En frente del teatro Juan Ruiz de Alarcón, en 1980, se construyó la Sala Miguel Covarrubias, donde se realizan eventos de danza y eventos operísticos.

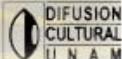


Miguel Covarrubias.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

**Sala José Revueltas (cine).**



Frente.

¿Escritor y guionista mexicano, escribió *El Apando* y una sala del CCU lleva su nombre?

**Sala José Revueltas.**

La Sala José Revueltas es uno de los recintos que compone la tercera parte del CCU. Así, en 1980 se anexa el arte cinematográfico con la apertura de esta sala con una capacidad de 245 espectadores y un programación dividida en ciclos de directores, géneros, países, etc.



José Revueltas.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Sala Julio Bracho (cine).



Frente.

¿Realizó *La Sombra del Caudillo* y una sala del CCU lleva su nombre?

### Sala Julio Bracho.

La Sala Julio Bracho es uno de los recintos que compone la tercera parte del CCU. Así, en 1980 se anexa el arte cinematográfico con la apertura de esta sala con una capacidad de 339 espectadores y un programación dividida en ciclos de directores, géneros, países, etc.



Julio Bracho

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Sala Nezahualcóyotl (música).



Frente.

¿Fundador de la OFUNAM y promotor de la Sala Nezahualcóyotl del CCU?

### Sala Nezahualcóyotl.

Eduardo Mata, director de la Filarmónica de la UNAM, promovió la construcción de la sede de ésta, convirtiéndose en la primera orquesta mexicana en tener un recinto especial para música sinfónica. Así, en 1976 comenzaron los trabajos de construcción de la Sala Nezahualcóyotl. El 30 de diciembre del mismo año se realizó el primer concierto de la Filarmónica.



Eduardo Mata.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Sala Carlos Chávez (música).



Centro Cultural Universitario

Sala Carlos Chávez

Frente.

¿Compositor mexicano, fundador de la Orquesta Sinfónica de México, autor de la *Sinfonía India* y una sala del CCU lleva su nombre?

**Sala Carlos Chávez.**

La Sala Carlos Chávez fue edificada en 1980, con el fin de ser un lugar para la música de cámara. Dentro de esta sala existe una interacción cercana entre el artista y su público, ya que los espectadores se encuentran a una distancia no mayor de 12 metros.



Carlos Chávez.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

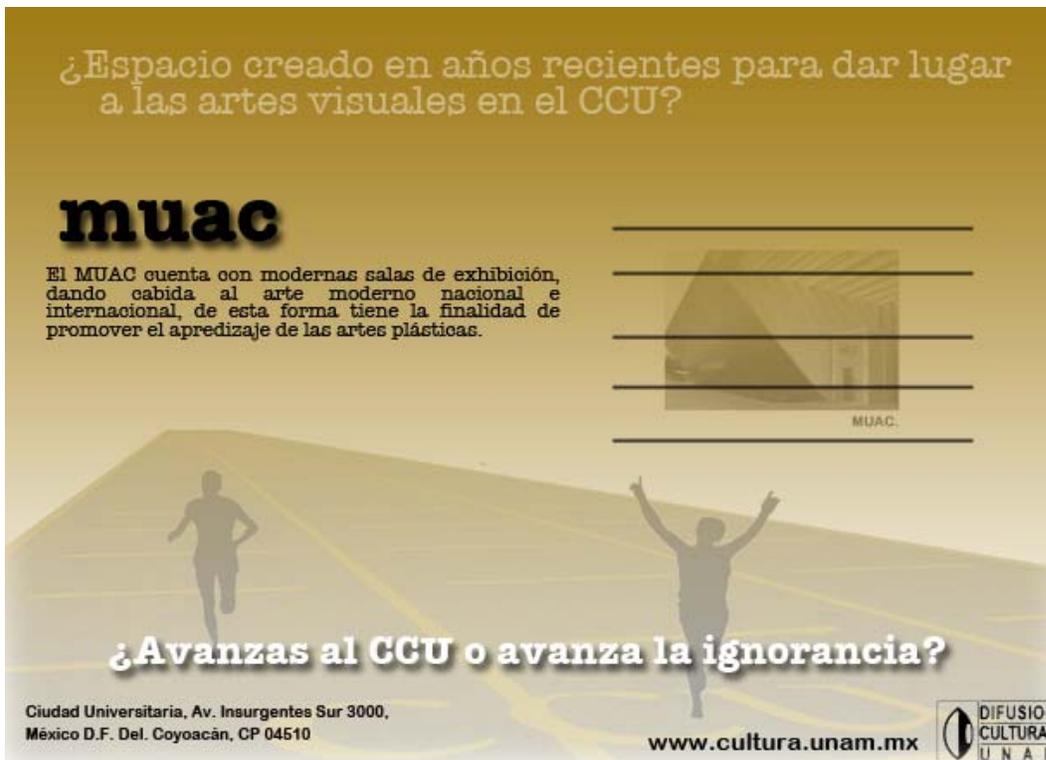


Atrás.

**Museo Universitario de Arte Contemporáneo (artes plásticas).**



Frente.



Atrás.

## Espacio Escultórico (zona escultórica).



Frente.

¿Espacio creado para conmemorar el 50 aniversario de la autonomía de la UNAM?

### Espacio Escultórico.

En conmemoración del cincuenta aniversario de la autonomía de la UNAM, las autoridades cedieron terrenos para la creación del área escultórica del Centro Cultural Universitario, de este modo el 23 de abril de 1979 se inauguró el Espacio Escultórico diseñado por Helen Escóbedo, Federico Silva, Manuel Felguérez, Hersúa, Sebastián y Matias Goeritz.

Espacio Escultórico.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

Atrás.

**Paseo Escultórico (zona escultórica).**

**Variante de la llave de Kepler.**



Frente.

¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?

**Paseo Escultórico.**

Durante 1979 y 1980, se creó el Paseo Escultórico a un lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, componiéndose de siete esculturas geométricas, obras de diversos tamaños, hechas en acero y concreto, las cuales se encuentran al aire libre e interconectadas por una vereda, sobre el terreno rocoso particular de la zona del Pedregal.

**Variante de la llave de Kepler (1979)**  
*de Manuel Felguerez*

Paseo Escultórico.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION CULTURAL UNAM

Atrás.

Ave dos.



Frente.

¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?

### Paseo Escultórico.

Durante 1979 y 1980, se creó el Paseo Escultórico a un lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, componiéndose de siete esculturas geométricas, obras de diversos tamaños, hechas en acero y concreto, las cuales se encuentran al aire libre e interconectadas por una vereda, sobre el terreno rocoso particular de la zona del Pedregal.

**Ave dos (1980)**  
*de Hersúa.*



Paseo Escultórico.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

Coatl.



Frente.

¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?

### Paseo Escultórico.

Durante 1979 y 1980, se creó el Paseo Escultórico a un lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, componiéndose de siete esculturas geométricas, obras de diversos tamaños, hechas en acero y concreto, las cuales se encuentran al aire libre e interconectadas por una vereda, sobre el terreno rocoso particular de la zona del Pedregal.

**Coatl (1980)**  
*de Helen Escobedo.*

Paseo Escultórico.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

Atrás.

## Ocho conejo.



Frente.

¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?

### Paseo Escultórico.

Durante 1979 y 1980, se creó el Paseo Escultórico a un lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, componiéndose de siete esculturas geométricas, obras de diversos tamaños, hechas en acero y concreto, las cuales se encuentran al aire libre e interconectadas por una vereda, sobre el terreno rocoso particular de la zona del Pedregal.

**Ocho Conejo (1980)**  
*de Federico Silva.*



Paseo Escultórico.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

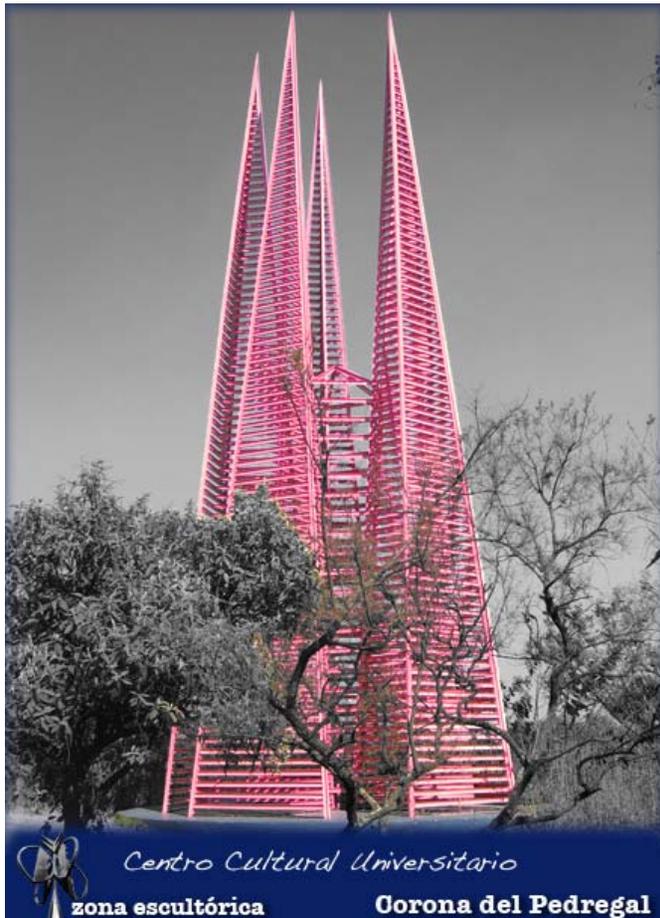
[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



DIFUSION  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

## Corona del Pedregal.



Frente.

¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?

### Paseo Escultórico.

Durante 1979 y 1980, se creó el Paseo Escultórico a un lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, componiéndose de siete esculturas geométricas, obras de diversos tamaños, hechas en acero y concreto, las cuales se encuentran al aire libre e interconectadas por una vereda, sobre el terreno rocoso particular de la zona del Pedregal.

**Corona del Pedregal (1980)**  
*de Matías Goerits.*

Paseo Escultórico.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION CULTURAL UNAM

Atrás.

## Colotl.



Frente.

¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?

### Paseo Escultórico.

Durante 1979 y 1980, se creó el Paseo Escultórico a un lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, componiéndose de siete esculturas geométricas, obras de diversos tamaños, hechas en acero y concreto, las cuales se encuentran al aire libre e interconectadas por una vereda, sobre el terreno rocoso particular de la zona del Pedregal.

**Colotl (1978)**  
*de Sebastián.*



Paseo Escultórico.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

Tláloc.



Frente.

¿Esculturas abstractas realizadas en acero y concreto, se encuentran al aire libre en el CCU?

**Paseo Escultórico.**

Durante 1979 y 1980, se creó el Paseo Escultórico a un lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, componiéndose de siete esculturas geométricas, obras de diversos tamaños, hechas en acero y concreto, las cuales se encuentran al aire libre e interconectadas por una vereda, sobre el terreno rocoso particular de la zona del Pedregal.

**Tláloc (1980)**  
*de Sebastián.*



Paseo Escultórico.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

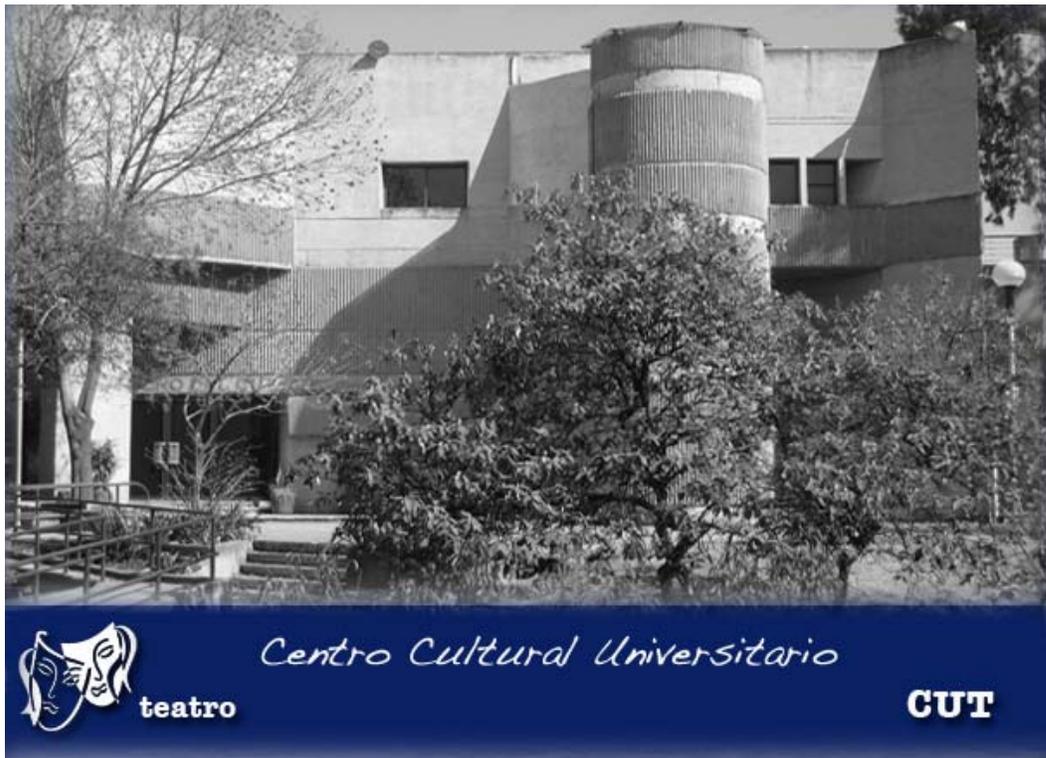
Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Foro CUT (teatro).



Frente.

**CUT.**

El Centro Universitario de Teatro se unió a la zona cultural universitaria en 1981, construyéndose, entre los recintos de exhibición, una escuela de actuación, con matrícula reducida que permite a los estudiantes tener una formación personalizada. Dentro de sus instalaciones se encuentra el Foro CUT, donde se exhiben obras teatrales.

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

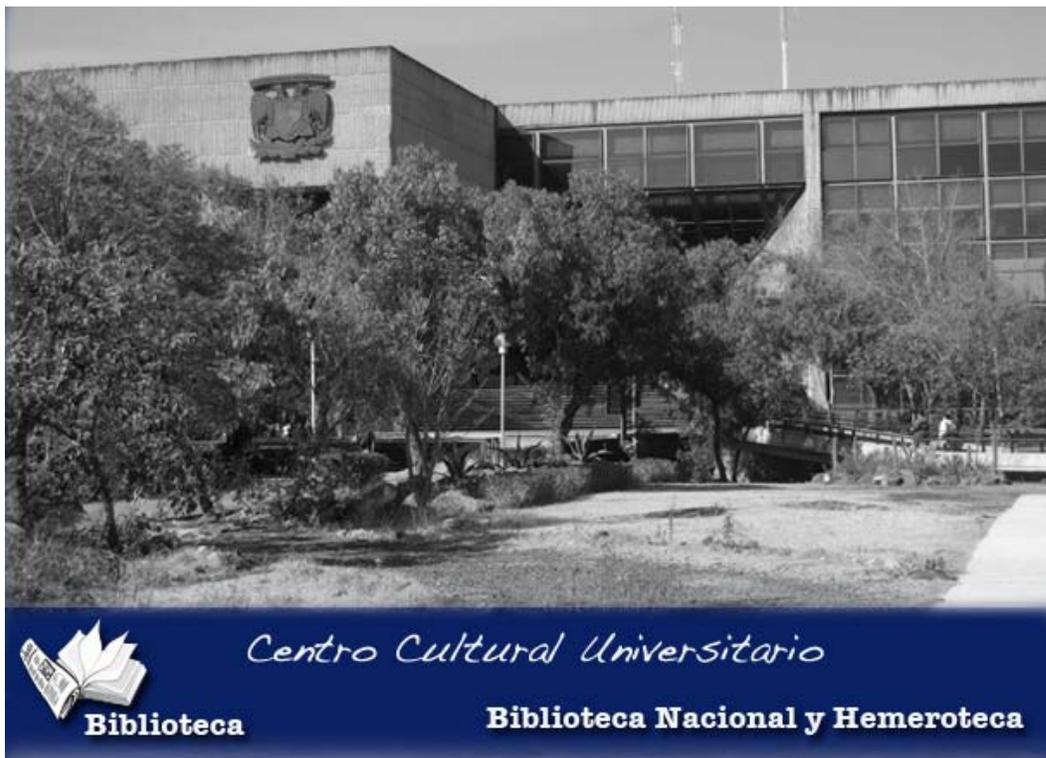
Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION  
CULTURAL  
UNAM

Atrás.

## Biblioteca Nacional y Hemeroteca.



Frente.

### **Biblioteca Nacional y Hemeroteca.**

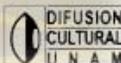
En 1924 quedó vinculada la Biblioteca Nacional de México a la Universidad Nacional Autónoma de México. Durante 1979 el arquitecto Orso Núñez se encargó del proyecto de la sede actual, así el 3 de diciembre del mismo año se inauguraron las instalaciones de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca, edificio principal de la zona cultural.



**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Cafetería Azul y Oro.



Frente.

**Cafetería Azul y Oro.**

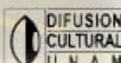
Al inicio esta construcción del CCU fue una sala de exposiciones, pero con el paso del tiempo, la convirtieron en la Librería Julio Torri, ésta alberga libros de diversas editoriales, y en la parte superior se encuentra la cafetería Azul y Oro, deleitando a sus comensales con un menú enfocado a la gastronomía mexicana.



**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Librería Julio Torri.



Frente.

**Librería Julio Torri.**

Al inicio esta construcción del CCU fue una sala de exposiciones, pero con el paso del tiempo, la convirtieron en la Librería Julio Torri, ésta alberga libros de diversas editoriales, y en la parte superior se encuentra la cafetería Azul y Oro, deleitando a sus comensales con un menú enfocado a la gastronomía mexicana.



**¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?**

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)



Atrás.

## Serpientes del Pedregal.



Frente.

### Las Serpientes del Pedregal.

En 1986 se inauguraron las Serpientes del Pedregal, proyecto a cargo de Federico Silva. Estas fueron edificadas conservando la piedra volcánica típica de la zona del Ajusco, formando una barda, la cual delimita la zona cultural, con detalles que dan la forma de serpientes en homenaje a la fauna característica del lugar.

**Las Serpientes del Pedregal (1986)**  
*de Federico Silva.*

¿Avanzas al CCU o avanza la ignorancia?

Ciudad Universitaria, Av. Insurgentes Sur 3000,  
México D.F. Del. Coyoacán, CP 04510

[www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

DIFUSION CULTURAL UNAM

Atrás.

#### **4.6. Selección de Medios.**

Los medios seleccionados para la campaña del CCU son los siguientes:

Principales:

Estos medios fueron elegidos por la larga duración de los mismos y la mayor posibilidad de impactos en la comunidad universitaria.

- Carteles. Este medio se colocará dentro de las instalaciones de CU como: Pumabús, Facultades, Institutos y dentro del CCU.
- Mantas. Se colocarán en los circuitos más transitados en CU.
- Gaceta de la UNAM. Ésta cuenta con dos publicaciones semanales, las cuales son distribuidas por CU y otras dependencias de la UNAM.

Soporte:

Los medios soporte de esta campaña de publicidad tienen la finalidad de ser coleccionable, así estos tienen mayor vida e impacto en los universitarios. Es por ello, que se eligieron medios impresos y digitales.

- Postales.
- Separadores.
- Fondos de escritorio (*Wallpapers*). Estos diseños son los mismos que las postales por la parte de enfrente.

Tanto las postales como los separadores se podrán adquirir en bibliotecas y cafeterías de las diferentes facultades. El último podrá bajarse de manera gratuita en la página [www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx)

#### **4.6.1. Racional de Medios.**

El objetivo de esta campaña publicitaria es incrementar la asistencia de la comunidad universitaria en el CCU. Por esta razón, los medios elegidos anteriormente tendrán un gran impacto en la comunidad universitaria, ya que los medios principales se colocarán dentro de las instalaciones de CU más transitadas por los jóvenes como: Servicios Escolares y puntos de reunión de cada Facultad, interior del PumaBús, Institutos, CCU y la *Gaceta* de la UNAM.

Los medios soporte (postales, separadores y fondos de escritorios) son para que la comunidad universitaria los conserve, de manera que tenga mayor duración la campaña y en consecuencia más impacto.

#### 4.6.2. Calendario de inserciones.

##### Mantas y Carteles.

Actividad.	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
<b>Carteles</b>											
Número	2220		1110			Periodo vacacional	2220		1110		
<b>Mantas</b>											
Número	12					Periodo vacacional					

Cuadro 6. Calendario de Inserciones (mantas y carteles).

##### Total:

Carteles	6,660
Mantas	12

## Puntos de Distribución Geográfica.

<b>Carteles.</b>	
<b>Lugar.</b>	<b>Número.</b>
<b>Circuito Escolar.</b>	
Torre de Rectoría.	30
Biblioteca Central.	50
Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA).	10
Facultad de Arquitectura.	50
Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras.	50
Facultad de Ingeniería.	50
Facultad de Química.	50
Facultad de Medicina.	50
Facultad de Odontología.	50
Facultad de Derecho.	50
Facultad de Economía.	50
Facultad de Filosofía y Letras.	50
Torre I y II de Humanidades.	50
Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DEGOSE)	30
Facultad de Psicología.	50
<b>Circuito Exterior.</b>	
Alberca Olímpica.	10
Gimnasio.	10
Instituto de Ingeniería.	20
Instituto de investigaciones en matemáticas aplicadas y sistemas.	20
Facultad de Ingeniería (División de Ciencias Básicas y Posgrado).	40

Facultad de Contaduría y Administración.	50
Escuela Nacional de Trabajo Social.	50
<b>Circuito de investigación científica.</b>	
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.	50
Instituto de Biología.	20
Instituto de Ciencias del mar y Limnología.	20
Instituto de Fisiología.	20
Instituto de Geofísica.	20
Instituto de Geografía.	20
Museo de Zoología.	20
Centro de Ciencias de la Atmósfera.	20
Centro de Información Científica y Humanística.	20
Centro para la innovación tecnológica.	20
Facultad de Química.	50
Instituto de Astronomía.	20
Instituto de Biotecnología.	20
Instituto de Física.	20
Instituto de Geología.	20
Instituto de Matemáticas.	20
Instituto de Química.	20
Museo de Paleontología.	20
Facultad de Ciencias.	50
Instituto de Ciencias Nucleares.	20
Instituto de Investigaciones en materiales.	20
<b>Circuito Mario de la Cueva y CCU</b>	
Facultad de Contaduría y Administración (división de estudios de posgrado).	20
Centro de Instrumentos.	20

Instituto de Investigaciones Antropológicas.	20
Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA).	20
TV UNAM	20
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.	50
FILMOTECA.	10
<b>Circuito Mario de la Cueva (zona de investigación).</b>	
Coordinación de Humanidades.	20
Instituto de Investigaciones Económicas.	20
Instituto de Investigaciones Económicas.	20
Instituto de Investigaciones Estéticas.	20
Instituto de Investigaciones Filológicas.	20
Instituto de Investigaciones Filosóficas.	20
Instituto de Investigaciones Históricas.	20
Instituto de Investigaciones Jurídicas.	20
Instituto de Investigaciones Sociales.	20
<b>Circuito Mario de la Cueva (zona divulgación de ciencia)</b>	
Museo de las Ciencias “Universum”.	30
<b>Centro Cultural Universitario (zona cultural).</b>	
Hemeroteca Nacional.	20
Biblioteca Nacional.	20
Instituto de Investigaciones Bibliográficas.	20
Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación (ISSUE).	20
Sala Nezahualcóyotl.	20
Teatro Juan Ruiz de Alarcón.	20
Foro Sor Juana Inés de la Cruz.	20
Sala Miguel Covarrubias.	20

Sala José Revueltas.	20
Sala Julio Bracho.	20
Sala Carlos Chávez.	20
Foro CUT.	20
Librería Julio Torri y Cafetería Azul y Oro.	20
Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC).	30
<b>Transporte interno PumaBús.</b>	
58 unidades PumaBús.	240
<b>Total:</b>	<b>2220</b>

Estos carteles se colocaran en las zonas más concurridas como servicios escolares, puntos de reunión como cafeterías, etc. Los primeros de 2,220 carteles son para la primera mitad del semestre y los siguientes 1,100 para la segunda mitad del mismo, estos últimos son para reponer aquellos que se hayan maltratado o despegado.

<b>Mantas.</b>	
<b>Ejecución.</b>	<b>Lugar.</b>
CCU	Entrada principal de Ciudad Universitaria.
Sala Nezahualcóyotl	Enfrente de Rectoría y la Biblioteca Central.
Espacio Escultórico.	Circuito Escolar. (derecho, economía)
Paseo Escultórico.	Circuito Exterior.
CCU.	Entrada del Metrobús hacia C. U.
Paseo escultórico 2 (cuida el CCU).	Entrada por el metro C.U.
Sala Carlos Chávez.	Entrada por Copilco.
Sala José Revueltas.	Circuito Mario de la Cueva.
CCU.	Zona Cultural.
Sala Miguel Covarrubias.	Estadio Olímpico (estacionamientos)
Sala Julio Bracho.	TV UNAM.
Foro Sor Juana Inés de la Cruz.	Circuito Escolar (anexo de ingeniería, contaduría)
MUAC.	Circuito Escolar (psicología).
Teatro Juan Ruiz de Alarcón.	Alberca Olímpica.
<b>Total:</b>	<b>12 mantas impresas.</b>

**Gaceta de la UNAM.**

<b>Gaceta de la UNAM</b>	<b>Marzo</b>				<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>				<b>Junio</b>				<b>Julio</b>				<b>Agosto</b>				<b>Sept.</b>				<b>Octubre</b>				<b>Nov.</b>				<b>Dic.</b>											
Días.	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L				
Ejecuciones	1	1	1	1	1	P	1	1	1	P	1	P	1	P	1	P					1	P	1	P	1	P	1	P	1	P	1	P	1	P	1	P	1	P	1	P	1	P	1	P				
	2	4	6	7	11	9	3	5	8	10	2	4	6	7	11	9					2	4	6	7	11	9	3	5	8	10	2	4	6	7	11	9	3	5										

Cuadro 7. Calendario de Inserciones (Gaceta de la UNAM).

<b>Número</b>	<b>Ejecución.</b>
1.	CCU
2.	Teatro Juan Ruiz
3.	Foro Sor Juana
4.	Sala Nezahualcóyotl
5.	Carlos Chávez.
6.	Miguel Covarrubias.

7.	Sala Julio Bracho.
8.	Sala José Revueltas.
9.	Espacio escultórico.
10.	Paseo Escultórico.
11.	MUAC.
P.	Promoción.

\* La Gaceta de la UNAM se publica los días lunes y jueves.

\* Los espacio en blanco comprenden los periodos vacacionales.

**Medios Soporte: postales, separadores y fondos de escritorio.**

Actividad.	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Postales.											
Número.	10500	10500	10500	10500		3000		10500	10500	10500	
Separadores.											
Número	10500	10500	10500	10500		3000		10500	10500	10500	
Fondos de escritorio.											

*Cuadro 8. Calendario de Inserciones (medios soporte).*

**Total:**

Postales	76, 500
Separadores	76, 500

\* Lo señalado en color morado comprende el periodo vacacional de verano, por lo tanto durante esta época la distribución de postales y separadores sólo será dentro de las instalaciones del CCU

## Puntos de Distribución.

<b>Postales y Separadores</b>		
<b>Lugar.</b>	<b>Separadores.</b>	<b>Postales.</b>
MUCA	500	500
FILMOTECA UNAM	500	500
Biblioteca Central.	2000	2000
CELE	1000	1000
Facultad de Arquitectura	500	500
Facultad de Ciencias	500	500
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	500	500
Facultad de Contaduría y Administración	500	500
Facultad de Derecho	500	500
Facultad de Economía	500	500
Facultad de Filosofía y Letras	500	500
Facultad de Ingeniería	500	500
Facultad de Medicina	500	500
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	500	500
Facultad de Odontología	500	500
Facultad de Psicología	500	500
Facultad de Química.	500	500
<b>Total:</b>	<b>10 500</b>	<b>10 500</b>

Las postales y separadores se repartirán mensualmente con la cantidad y lugares mencionados anteriormente. Cabe resaltar, que dichos medios soporte se encontrarán en las bibliotecas y cafeterías de cada una de las facultades.

#### 4.7. Resumen de Inversión.

<b>Medio</b>	<b>Número.</b>	<b>Medidas.</b>	<b>Costo unitario.</b>	<b>Costo total.</b>
Mantas.	12	3 x 5 m  15 m <sup>2</sup>	\$ 75.00 el m <sup>2</sup> .	\$ 13 500.00
Carteles.	6 600	60 x 90 cm.	\$ 50. 00 c/u	\$ 300 000.00
Gaceta de la UNAM	***	***	***	***
Postales	76 500	10.2 x 18.2 cm. Color ambos lados, papel couché.	1000 postales por \$ 700.00	\$ 53 550.00
Separadores.	76 500	5.1 x 27. 3 cm color ambos lados, papel couché.	1000 separadores por \$600.00	\$ 38 000.00
<b>Total.</b>				<b>\$ 405 050.00</b>

*Cuadro 9. Resumen de Inversión.*

\*\*\* Siendo patrocinio de la Gaceta de la UNAM.

## **Conclusiones.**

A lo largo de este proyecto, la publicidad la he abordado como una actividad comunicativa, un vínculo de comunicación entre organizaciones y grupos objetivos. Esta actividad ha sido exclusiva del ámbito privado con fines comerciales, sin embargo existe un tipo de publicidad que se ha dado a la tarea de abordar temáticas sociales.

En este trabajo se utilizó a la publicidad con fines sociales, para atraer a la comunidad universitaria al Centro Cultural Universitario, cuya principal misión es alojar a las expresiones artísticas. Mediante la realización de esta campaña se intenta promover la exhibición y respeto al arte. Para la elaboración de este trabajo, se hizo un amplio recorrido de 4 etapas, las cuales se describirán a continuación.

La primera, se expone en el primer capítulo, la cual tuvo la tarea de definir la actividad publicitaria, la cual consiste en emitir un mensaje con un objetivo, público y tiempo determinado. Después se definió a la publicidad social, la cual tiene el objetivo de tratar temas sociales, con un lenguaje específico ya que trata de sensibilizar a un grupo determinado en el cambio de actitudes, hábitos o costumbres.

En la segunda etapa se realizó una búsqueda de información sobre el CCU, saber sus orígenes y el objetivo principal de este centro, es decir su identidad, a partir de esta investigación se definió lo siguiente:

El CCU tiene como finalidad fomentar, promocionar y darle lugar a las actividades artísticas (teatro, danza, música, cine y artes plásticas). El CCU surge en 1976, ya que se tenía la necesidad de un lugar con condiciones específicas para las presentaciones de la Filarmónica de la UNAM. Con ello se inaugura la Sala Nezahualcóyotl, posteriormente las diferentes direcciones artísticas deciden promover la construcción de diferentes recintos para cada una de las expresiones artísticas.

El CCU además de ser un lugar excepcional para las expresiones artísticas, éste se define como un espacio creado por académicos, directivos, artistas de la comunidad universitaria, en otras palabras, es parte integral de la UNAM.

Definiendo al CCU se abre paso a la tercera etapa de este proyecto, la cual se compone de analizarlo desde la perspectiva de su situación publicitaria y de asistencia. Es por ello, que se analizaron dos variables fundamentales: el número de funciones anuales, la asistencia anual del CCU, así como de cada recinto. Al tabular dichas variables se obtuvo una tercera, la cual es el lleno posible de cada año, donde se pudo concluir que el Centro Cultural Universitario no llena a más del 34 por ciento su capacidad total anualmente. Igualmente se realizó una entrevista a el Lic. Francisco Sánchez de la Coordinación de Recintos Culturales, quien afirmó la poca población en los recintos y la inexistencia de una campaña publicitaria del mismo.

Dentro del análisis de los asistentes de cada recinto, también se observó que cada uno de los recintos no llena a más de la mitad su capacidad total posible, salvo la sala Nezahualcóyotl que logra superar por una mínima diferencia el cincuenta por ciento.

Estos datos arrojados en el capítulo 3 fueron la primera etapa de investigación de análisis del CCU, el cual continuó con un análisis FODA, segmentación de mercados y en la realización de objetivos y estrategias de difusión para la campaña publicitaria.

En el análisis FODA, se detectó dentro la Debilidades y Amenazas la falta de interés de la comunidad universitaria por las actividades culturales como parte de su tiempo libre, además la posibilidad de no poder solventar económicamente los eventos del CCU. Por otra parte, en las Fortalezas y Oportunidades se derivaron aspectos como la pertenencia a la UNAM y ser el primer centro edificado y enfocado a las expresiones artísticas en la Ciudad de México, las instalaciones específicas para cada arte, lo económicamente accesible y la arquitectura que lo compone con sus áreas escultóricas.

La segmentación de mercados permitió direccionar la campaña hacia un grupo objetivo determinado: los jóvenes universitarios que transitan diariamente en CU, quienes en su mayoría deciden pasar su tiempo libre en otras actividades en lugar de los eventos culturales que se presentan en el CCU.

Los objetivos y las estrategias como lo dije en esta tesis, son el qué y el cómo se va hacer está campaña. El principal objetivo es incentivar a la comunidad universitaria a acercarse al CCU, resaltando las cualidades distintivas del servicio y fomentando las artes y el respeto

de las instalaciones. El segundo objetivo se basa en la promoción de los eventos, obsequiando parte del boletaje mediante trivias culturales. Así, con estos dos objetivos se planea subir el número de asistentes al CCU, siendo éste el problema.

Para la etapa final de este trabajo planteé estrategias efectivas en la ejecución de la campaña. Es decir, hacer una campaña atractiva a la comunidad universitaria, sensibilizándolos hacia las manifestaciones artísticas y a través de las promociones, lo económico no sea un agravante para incrementar la asistencia a los recintos del CCU.

De esta forma, en el capítulo 4 se elaboraron los diseños pertinentes de la campaña, tomando como eje un juego de maratón, el cual se compone de preguntas de opción múltiple sobre los recintos que conforman el Centro Cultural Universitario. Las preguntas son obvias para contestarlas, ya que las respuestas están compuestas por la correcta y fotografías de personajes representativos de la música y el cine actual o sobre expuestos por los medios de comunicación.

La campaña está dividida en tres partes:

- La primera se compone de las ejecuciones sobre las preguntas de los recintos del CCU, para lo cual se escogieron carteles y mantas como medios de comunicación, de esta manera se dará a conocer la campaña e impactará a la comunidad universitaria, ya que estos impresos, como lo indica la pauta de medios, se colocarían en puntos estratégicos dentro de Ciudad Universitaria. En esta etapa, también se incluye *La Gaceta* de la UNAM.
- La segunda etapa de la campaña consiste en inversión promocional, obsequiando boletos a los Universitarios mediante trivias culturales, las cuáles se promocionaran en *La Gaceta*, se publicaran y podrán ser contestadas en la página de Internet [www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx). De esta forma, se busca obtener más público en el CCU y que la crisis económica no sea un impedimento.
- La tercera etapa de la campaña del CCU consiste en reforzarla a través de medios coleccionables como lo son: postales, separadores y fondos de escritorios. En este

sentido, se incluyeron fotografías de cada uno de los espacios que componen al CCU, así como a la misma campaña principal.

En el aspecto del diseño de la campaña se conjugó la identidad del CCU enfocada a la comunidad universitaria, es decir, se respetó la pertenencia de la UNAM haciendo una clara referencia con los colores azul y oro. Igualmente, las variedades artísticas y arquitectura que componen este complejo se reflejaron en cada una de las ejecuciones principales, los servicios adicionales y secciones anexadas a la zona cultural se resaltaron en los medios soporte.

Con esta campaña, además de tener como principal objetivo atraer más público al CCU, también es invitar mediante la reflexión a los Universitarios a acercarse a las expresiones artísticas y conocer más del Centro Cultural Universitario, ya que estos edificios resguardan una historia e identidad que son parte de la Universidad Nacional Autónoma de México.

## **ANEXOS.**

### **ANEXO 1. ENTREVISTA AL LIC. FRANCISCO SÁNCHEZ DE LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN DE RECINTOS CULTURALES, REALIZADA EL 27 DE ENERO DE 2009.**

1. ¿Cómo surge la idea de crear el Centro Cultural Universitario?

El Centro Cultural Universitario inicia con la idea de construir una sala dedicada a la música de conciertos y eso fue a raíz de las mismas necesidades de la misma Orquesta que no tenía un lugar apropiado para sus presentaciones. La OFUNAM se presentaba en diferentes espacios, pero no eran apropiados para la música clásica, entonces, los músicos y el director artístico que estaba en ese momento, el maestro Eduardo Mata, tuvo la inquietud de que se construyera una sala apropiada para la orquesta, así se inicio el CCU, con la sala Nezahualcóyotl en 1976.

2. ¿El CCU se concibió desde el inicio como un conjunto de recintos o sólo como la sala Nezahualcóyotl?

Al inicio se pensó, nada más, la sala Nezahualcóyotl, pero como se reeligió el rector Guillermo Soberón, por eso se continuo con el proyecto, o sea el terreno ya estaba, es decir, ya había espacio y nada más era acomodar los diferentes edificios. Así, posteriormente de la Sala Nezahualcóyotl fue construido el edificio del Teatro Juan Ruiz de Alarcón y el Foro Sor Juana Inés de la Cruz.

3. ¿Cómo surge la idea de continuar con el Teatro Juan Ruiz de Alarcón y el Foro Sor Juana Inés de la Cruz?

También ahí fue inquietud de los directores de teatro y gente del medio teatral, ellos tenían inquietud de tener un espacio apropiado y así se logró construir ese recinto.

4. ¿Cómo surge la idea del diseño del Espacio Escultórico?

El Espacio escultórico fue para conmemorar el 50 aniversario de la autonomía de la UNAM. Lo diseñaron los seis artistas plásticos y ellos pensaron en preservar la roca volcánica de la región, al mismo tiempo se estaban construyendo los diferentes

institutos de humanidades y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, entonces para preservar parte de la vegetación se hizo el diseño del Espacio Escultórico, que años más tarde, en el 85 se declara como reserva ecológica.

5. ¿Cómo se decide anexar a la Biblioteca Nacional y Hemeroteca a la zona cultural?

Se acoge a la Biblioteca Nacional y a la Hemeroteca porque el gobierno las da en resguardo a la UNAM, y se decide hacer la construcción en esta zona, también se aprovechó el tipo de construcción del Centro Cultural Universitario para diseñar algo similar con esos edificios.

6. ¿Cómo surge la idea de colocar el Paseo Escultórico?

La idea inicial era que las esculturas se iban a colocar dentro del Espacio Escultórico, es por ello que éste cuenta con explanadas para la colocación de las esculturas. Sin embargo, cuando los artistas plásticos se dan cuenta de que el Espacio Escultórico era en sí ya una escultura, entonces decidieron buscar otra alternativa de colocar sus esculturas. Se decide que a lado de la Biblioteca Nacional y Hemeroteca colocar estas esculturas y conectarlas por medio de una vereda para llegar caminando a cada una de ellas.

7. ¿Existen propuestas, además de poner letreros donde se menciona que el Centro Cultural Universitario es declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, para preservar las esculturas que están dañadas por *graffitis*?

Existen propuestas de poner iluminación a cada una de las esculturas, precisamente para que se vean y tratar de protegerlas, pero obviamente se necesita un presupuesto, y el presupuesto que se le asigna a esta área de mantenimiento en las obras no es suficiente. Sin embargo existe una organización dentro de la UNAM que trabaja para el preservación de las esculturas y constantemente se les hace mantenimiento para tratar de restaurarlas.

8. ¿Cuándo se crea la última parte del proyecto del CCU: la sala Miguel Covarrubias, Carlos Chávez, las salas de cine, la librería Julio Torri y la Cafetería Azul y Oro?

Esta última parte se define como la tercera parte del CCU y su fecha de inauguración es en 1980. En esta fecha abren puertas la sala Miguel Covarrubias enfocada a la danza, la sala Carlos Chávez dirigida a la música de cámara y dos salas de cine: José Revueltas y Julio Bracho.

La librería Julio Torri y la Cafetería Azul y Oro no se pensaron en un inicio como parte de este proyecto, sino que este espacio fue una sala de exposiciones.

9. ¿Cuándo se decide convertir esa sala de exposiciones en la librería y cafetería?

Me parece que en 1988 se decide crear una ambiente más placentero en el CCU y así la sala de exposiciones en la parte inferior se convierte en la Librería Julio Torri y en la superior la cafetería Azul y Oro.

10. ¿Cuál fue el objetivo de crear las serpientes del Pedregal?

En 1986 fue la inauguración de las Serpientes del Pedregal y se hicieron con el fin de delimitar el área de Difusión Cultural y el área de Investigaciones de Humanidades. Pero, también fueron hechas en homenaje a las serpientes, a la fauna, que habitaban en el Pedregal.

11. ¿Cuál es la asistencia general del Centro Cultural Universitario?

El recinto que tiene más público es la sala Nezahualcóyotl, no sólo por la capacidad, sino por el tipo de espectáculos que se presentan, le siguen las salas de cine por el tipo de proyecciones que se llevan a cabo, después serían los teatros y al último la danza, ya que tiene menos público.

12. ¿Cuál es el público que asiste con mayor regularidad al Centro Cultural Universitario, la comunidad universitaria o gente externa a la institución?

Yo creo que asiste más la gente externa a la institución, los estudiantes vienen dependiendo el evento que se lleva a cabo, o asisten a una obra por parte de la escuela o una materia.

13. ¿Cómo se promueven los eventos en el CCU?

Hay una cartelera que se hace cada mes a nivel general proveniente de la coordinación de Difusión Cultural, y cada una de las direcciones (danza, teatro, música, cine y MUAC) por medio de carteles y folletería promocionan los diferentes eventos que exhiben.

14. ¿Ha tenido campañas publicitarias el Centro Cultural Universitario como conjunto?

Que yo recuerde, no. Independientemente cada uno de los recintos o la Coordinación de Difusión Cultural promueven todos los eventos culturales que se manejan en la UNAM y en el CCU, sin embargo el Centro Cultural como tal, no.

15. ¿Se necesita mayor asistencia en las salas?

Sí, hay muchos lugares desocupados dentro de los recintos, salvo que sea un evento muy reconocido, pero en general los máximos son la mitad de las salas.

16. ¿Se ha realizado algún tipo de programa para atraer más público?

Se estuvo manejando eventos los viernes al aire libre, que de alguna forma sí reunían bastantes personas, sobre todo jóvenes. Estos espectáculos sí funcionaron para atraer más público, pero ya se suspendieron.

17. ¿Por qué se suspendieron estos eventos?

Por el cambio de administración, cada una tiene diferentes propuestas.

18. ¿Para este año ya se tiene alguna propuesta para atraer más público a los recintos?

Hasta el momento no se sabe si se vayan a reanudar estos espectáculos o se tenga otra propuesta.

19. ¿La inauguración del MUAC ha ayudado a atraer más público?

La gente sí ha venido a visitar el MUAC, pero eso no ha hecho que los demás recintos tengan mayor público. De hecho, en esta parte del CCU hacemos constantemente la invitación a nuestro público que lo conozca.

**ANEXO 2. ASISTENCIA DE LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO DEL 2002 AL 2008 (TABULACIONES).**

**ASISTENCIA DE LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (AÑO 2002).**

Evento	Recinto	Capacidad	N. Funciones	Asistencia	Lleno total	Lugares desocupados	% de Asistencia	Asistentes por evento	% de evento
Música	Sala Nezahualcóyotl	2,300	151	173,907	347,300	173,393	50.07	178,781	46.90
Música	Sala Carlos Chávez	163	68	4,874	11,084	6,210	43.97		
Teatro	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	259	59,275	115,514	56,239	51.31	74,784	19.62
Teatro	Foro Sor Juana Inéz de la Cruz	150	219	11,190	32,850	21,660	34.06		
Teatro	Foro CUT	86	62	4,319	5,332	1,013	81.00		
Danza	Sala Miguel Covarrubias	690	267	56,433	184,230	127,797	30.63	56,433	14.80
Cine	Sala Julio Bracho	339	980	39,049	332,220	293,171	11.75	71,221	18.68
Cine	Sala José Revueltas	245	949	32,172	232,505	200,333	13.84		
<b>Total (contando actividades al aire libre)</b>			<b>2,955</b>	<b>381,219</b>	<b>1,261,035</b>	<b>879,816</b>	<b>30.23</b>	<b>381,219</b>	
<b>Total (sin contar actividades al aire libre)</b>			<b>2,955</b>	<b>381,219</b>	<b>1,261,035</b>	<b>879,816</b>	<b>30.23</b>	<b>381,219</b>	

**ASISTENCIA DE LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (AÑO 2003).**

Evento	Recinto	Capacidad	N. Funciones	Asistencia	Lleno total	Lugares desocupados	% de Asistencia	Asistentes por evento	% de evento
Música	Sala Nezahualcóyotl	2,300	135	156,443	310,500	154,057	50.38	163,728	39.51
Música	Sala Carlos Chávez	163	107	7,285	17,441	10,156	41.77		
Teatro	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	303	76,546	135,138	58,592	56.64	94,895	22.90
Teatro	Foro Sor Juana Inés de la Cruz	150	138	7,597	20,700	13,103	36.70		
Teatro	Foro CUT	86	127	10,752	10,922	170	98.44		
Danza	Sala Miguel Covarrubias	690	287	78,988	198,030	119,042	39.89	78,988	19.06
Cine	Sala Julio Bracho	339	963	45,138	326,457	281,319	13.83	76,822	18.54
Cine	Sala José Revueltas	245	976	31,684	239,120	207,436	13.25		
<b>Total (contando actividades al aire libre)</b>			<b>3,036</b>	<b>414,433</b>	<b>1,258,308</b>	<b>843,875</b>	<b>32.94</b>	<b>414,433</b>	
<b>Total (sin contar actividades al aire libre)</b>			<b>3,036</b>	<b>414,433</b>	<b>1,258,308</b>	<b>843,875</b>	<b>32.94</b>	<b>414,433</b>	

**ASISTENCIA DE LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (AÑO 2004).**

Evento	Recinto	Capacidad	N. Funciones	Asistencia	Lleno total	Lugares desocupados	% de Asistencia	Asistentes por evento	% de evento
Música	Sala Nezahualcóyotl	2,300	177	185,394	407,100	221,706	45.54	200,565	46.93
Música	Sala Carlos Chávez	163	102	7,091	16,626	9,535	42.65		
Música	Espacio Escultórico	2,600	1	2,000	2,000	0	100.00		
Música	Explanada del CCU	1,440	15	6,080	21,600	15,520	28.15		
Teatro	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	252	46,764	112,392	65,628	41.61	87,055	20.37
Teatro	Foro Sor Juana Inés de la Cruz	150	134	6,338	20,100	13,762	31.53		
Teatro	Foro CUT	86	128	11,445	11,008	0	100.00		
Teatro	Fuente del CCU	600	67	22,508	40,200	17,692	55.99		
Danza	Sala Miguel Covarrubias	690	288	62,502	198,720	136,218	31.45	62,502	14.62
Cine	Sala Julio Bracho	339	976	40,679	330,864	290,185	12.29	76,601	17.92
Cine	Sala José Revueltas	245	950	35,922	232,750	196,828	15.43		
Act. Multidisciplinarias	Explanada del CCU	1,440	2	650	2,880	2,230	22.57	650	0.15
<b>Total (contando actividades al aire libre)</b>			<b>3,092</b>	<b>427,373</b>	<b>1,396,240</b>	<b>969,304</b>	<b>30.61</b>	<b>427,373</b>	
<b>Total (sin contar actividades al aire libre)</b>			<b>3,007</b>	<b>396,135</b>	<b>1,329,560</b>	<b>933,862</b>	<b>29.79</b>	<b>396,135</b>	

**ASISTENCIA DE LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (AÑO 2005).**

Evento	Recinto	Capacidad	N. Funciones	Asistencia	Lleno total	Lugares desocupados	% de Asistencia	Asistentes por evento	% de evento
Música	Sala Nezahualcóyotl	2,300	164	184,415	377,200	192,785	48.89	205,862	49.38
Música	Sala Carlos Chávez	163	127	9,797	20,701	10,904	47.33		
Música	Espacio Escultórico	2,600	2	3,700	5,200	1,500	71.15		
Música	Explanada del CCU	1,440	15	7,950	21,600	13,650	36.81		
Teatro	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	191	30,657	85,186	54,529	35.99	70,565	16.93
Teatro	Foro Sor Juana Inés de la Cruz	150	173	9,330	25,950	16,620	35.95		
Teatro	Foro CUT	86	117	11,217	10,062	0	100.00		
Teatro	Fuente del CCU	600	56	19,361	33,600	14,239	57.62		
Danza	Sala Miguel Covarrubias	690	262	56,360	180,780	124,420	31.18	60,764	14.58
Danza	Fuente del CCU	600	5	2,970	3,000	30	99.00		
Danza	Serpientes del Pedregal	90	16	1,434	1,440	6	99.58		
Cine	Sala Julio Bracho	339	929	45,723	314,931	269,208	14.52	77,846	18.67
Cine	Sala José Revueltas	245	885	32,123	216,825	184,702	14.82		
Act. Multidisciplinarias	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	5	1,297	2,230	933	58.16	1,838	0.44
Act. Multidisciplinarias	Espacio Escultórico	2,600	1	41	2,600	2,559	1.58		
Act. Multidisciplinarias	Explanada del CCU	1,440	1	500	1,440	940	34.72		
<b>Total (contando actividades al aire libre)</b>			<b>2,949</b>	<b>416,875</b>	<b>1,302,745</b>	<b>872,786</b>	<b>32.00</b>	<b>416,875</b>	
<b>Total (sin contar actividades al aire libre)</b>			<b>2,853</b>	<b>380,919</b>	<b>1,233,865</b>	<b>854,101</b>	<b>30.87</b>	<b>380,919</b>	

**ASISTENCIA DE LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (AÑO 2006).**

Evento	Recinto	Capacidad	N. Funciones	Asistencia	Lleno total	Lugares desocupados	% de Asistencia	Asistentes por evento	% de evento
Música	Sala Nezahualcóyotl	2,300	167	171,620	384,100	212,480	44.68	192,443	47.11
Música	Sala Carlos Chávez	163	146	11,697	23,798	12,101	49.15		
Música	Espacio Escultórico	2,600	1	2,576	2,600	24	99.08		
Música	Explanada del CCU	1,440	14	6,550	20,160	13,610	32.49		
Teatro	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	136	19,651	60,656	41,005	32.40	48,344	11.84
Teatro	Foro Sor Juana Inés de la Cruz	150	175	11,817	26,250	14,433	45.02		
Teatro	Foro CUT	86	64	6,266	5,504	0	100.00		
Teatro	Fuente del CCU	600	56	10,610	33,600	22,990	31.58		
Danza	Sala Miguel Covarrubias	690	267	69,032	184,230	115,198	37.47	90,342	22.12
Danza	Fuente del CCU	600	43	21,310	25,800	4,490	82.60		
Cine	Sala Julio Bracho	339	910	42,163	308,490	266,327	13.67	71,484	17.50
Cine	Sala José Revueltas	245	887	28,021	217,315	189,294	12.89		
Cine	Explanada del CCU	1,440	5	1,300	7,200	5,900	18.06		
Act. Multidisciplinarias	Sala Julio Bracho	339	1	92	339	247	27.14	5,842	1.43
Act. Multidisciplinarias	Explanada del CCU	1,440	4	5,750	5,760	10	99.83		
<b>Total (contando actividades al aire libre)</b>			<b>2,876</b>	<b>408,455</b>	<b>1,305,802</b>	<b>898,109</b>	<b>31.28</b>	<b>408,455</b>	
<b>Total (sin contar actividades al aire libre)</b>			<b>2,753</b>	<b>360,359</b>	<b>1,210,682</b>	<b>851,085</b>	<b>29.76</b>	<b>360,359</b>	

**ASISTENCIA DE LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (AÑO 2007).**

Evento	Recinto	Capacidad	N. Funciones	Asistencia	Lleno total	Lugares desocupados	% de Asistencia	Asistentes por evento	% de evento
Música	Sala Nezahualcóyotl	2,300	161	201,913	370,300	168,387	54.53	211,791	56.06
Música	Sala Carlos Chávez	163	125	7,978	20,375	12,397	39.16		
Música	Explanada del CCU	1,400	6	1,900	8,400	6,500	22.62		
Teatro	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	167	26,223	74,482	48,259	35.21	57,853	15.31
Teatro	Foro Sor Juana Inés de la Cruz	150	157	9,051	23,550	14,499	38.43		
Teatro	Foro CUT	86	72	5,803	6,192	389	93.72		
Teatro	Fuente del CCU	600	37	16,776	22,200	5,424	75.57		
Danza	Sala Miguel Covarrubias	690	196	49,504	135,240	85,736	36.60	49,504	13.10
Cine	Sala Julio Bracho	339	906	32,715	307,134	274,419	10.65	56,658	15.00
Cine	Sala José Revueltas	245	862	23,863	211,190	187,327	11.30		
Cine	Fuente del CCU	600	1	80	600	520	13.33		
Act. Multidisciplinarias	Explanada del CCU	1,440	11	2,014	15,840	13,826	12.71	2,014	0.53
<b>Total (contando actividades al aire libre)</b>			<b>2,701</b>	<b>377,820</b>	<b>1,195,503</b>	<b>817,683</b>	<b>31.60</b>	<b>377,820</b>	
<b>Total (sin contar actividades al aire libre)</b>			<b>2,646</b>	<b>357,050</b>	<b>1,148,463</b>	<b>791,413</b>	<b>31.09</b>	<b>357,050</b>	

**ASISTENCIA DE LOS RECINTOS DEL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO (AÑO 2008).**

Evento	Recinto	Capacidad	N. Funciones	Asistencia	Lleno total	Lugares desocupados	% de Asistencia	Asistentes por evento	% de evento
Música	Sala Nezahualcóyotl	2,300	178	215,502	409,400	193,898	52.64	224,181	51.33
Música	Sala Carlos Chávez	163	99	8,145	16,137	7,992	50.47		
Música	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	1	203	446	243	45.52		
Música	Sala Miguel Covarrubias	690	1	331	690	359	47.97		
Teatro	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	183	27,920	81,618	53,698	34.21	68,945	15.79
Teatro	Foro Sor Juana Inés de la Cruz	150	158	11,187	23,700	12,513	47.20		
Teatro	Foro CUT	86	6	548	516	0	106.20		
Teatro	Caja Negra	70	67	4,480	4,690	210	95.52		
Teatro	Explanada del CCU	1,400	57	24,810	79,800	54,990	31.09		
Danza	Sala Miguel Covarrubias	690	143	37,306	98,670	61,364	37.81	75,643	17.32
Danza	Foro Sor Juana Inés de la Cruz	150	11	1,980	1,650	0	120.00		
Danza	Sala Carlos Chávez	163	8	1,280	1,304	24	98.16		
Danza	Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446	34	14,697	15,164	467	96.92		
Danza	Foro CUT	86	10	250	860	610	29.07		
Danza	Explanada del CCU	1,400	20	20,130	28,000	7,870	71.89		
Cine	Sala Julio Bracho	339	922	25,935	312,558	286,623	8.30	49,448	11.32
Cine	Sala José Revueltas	245	846	23,513	207,270	183,757	11.34		
Act. Multidisciplinarias	no especificado		92	18,493	0	0		18,493	4.23
<b>Total (contando actividades al aire libre)</b>			<b>2,836</b>	<b>436,710</b>	<b>1,282,473</b>	<b>864,408</b>	<b>34.05</b>	<b>436,710</b>	
<b>Total (sin contar actividades al aire libre)</b>			<b>2,759</b>	<b>391,770</b>	<b>1,169,983</b>	<b>801,548</b>	<b>33.49</b>	<b>391,770</b>	

	<b>Es un promedio de las actividades al aire libre</b>
<b>CUT</b>	<b>El número de asistentes sobre pasa la capacidad. (2004 - 2006)</b>
<b>Lleno total</b>	<b>Contando al 100% su capacidad</b>
<b>Lugares desocupados</b>	<b>La diferencia del 100% de su capacidad con respecto a los asistentes.</b>

- Portal de Estadística Universitaria, *Funciones en los recintos del Centro Cultural Universitario 2000 – 2007* [en línea], Series estadísticas UNAM, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 31 de octubre de 2008. Dirección URL: [http://www.estadistica.unam.mx/series\\_inst/index.php](http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php), [consulta: 3 de marzo de 2009 y 12 de junio de 2009]
- Portal de Estadística Universitaria, *Asistencia a funciones en los recintos del Centro Cultural Universitario 2002 – 2007* [en línea], Series estadísticas UNAM, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 31 de octubre de 2008, Dirección URL: [http://www.estadistica.unam.mx/series\\_inst/index.php](http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php), [consulta: 3 de marzo de 2009 y 12 de junio de 2009].

## **ANEXO 3.**

### ***INFORME DEL CCU (BRIEFING)***

#### **1. Centro Cultural Universitario (CCU).**

*“El Centro Cultural Universitario fue edificado en la década de los setenta, sobre la lava petrificada del Pedregal, en el extremo sur oriente de Ciudad Universitaria, declarada recientemente por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la conservación de su proyecto arquitectónico original.*

*El CCU es una obra arquitectónica sin precedente alguno en el ámbito cultural universitario, en la que cada una de las manifestaciones artísticas cuenta con espacios idóneos para su ejecución. Está integrado por la Sala Nezahualcóyotl, el Teatro Juan Ruiz de Alarcón, el Foro Sor Juana Inés de la Cruz, la Sala Carlos Chávez, la Sala Miguel Covarrubias, así como las salas cinematográficas José Revueltas y Julio Bracho. También forman parte del conjunto el Centro Universitario de Teatro, la Librería Julio Torri, la Cafetería Azul y Oro, así como la Unidad Bibliográfica, a cuyos costados se encuentran el Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, el Paseo de las Esculturas y el Espacio Escultórico”<sup>45</sup>.*

#### **1.1. Historia del Centro Cultural Universitario.**

El Centro Cultural Universitario fue edificado ente 1976 y 1986, siendo una propuesta del ex Rector Dr. Guillermo Soberón Acevedo, para crear una zona cultural dentro de Ciudad Universitaria, así promover y exhibir la cultura en la comunidad universitaria y gente externa a la institución.

En el año 1976 se comenzaron los trabajos necesarios para la construcción de la Sala Nezahualcóyotl, donde sería la sede oficial de la OFUNAM.

---

<sup>45</sup> Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Centro Cultural Universitario* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008. Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=9&Itemid=119](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=9&Itemid=119), [consulta: 25 de enero de 2009]

Después de algunos años, en 1979 se inauguraron el Foro Sor Juana Inés de la Cruz y el Teatro Juan Ruiz de Alarcón, dos espacios para el teatro. En ese mismo año para celebrar el 50 aniversario de la autonomía de la UNAM se otorgó un terreno para la construcción del Espacio Escultórico.

A finales de este año, la Biblioteca Nacional y la Hemeroteca fueron inauguradas por el presidente José López Portillo, así estos archivos bibliográficos y hemerográficos se anexaron a la zona cultural.

Entre 1979 y 1980 se creó una vereda que conecta los recintos de teatro y la sala Nezahualcóyotl hacia la Biblioteca Nacional, es así como se diseñó el paseo escultórico, siete esculturas definidas por el geometrismo.

En 1980, se crearon la Sala Miguel Covarrubias, un espacio para la danza y la Sala Carlos Chávez, un recinto para la música de cámara. Posteriormente se crearon la salas Julio Bracho y José Revueltas, dando cabida al arte cinematográfico dentro del Centro Cultural Universitario.

Para finalizar la plaza del CCU, en el centro de ésta, se diseñó la Librería Julio Torri y en la parte superior de ella se estableció la cafetería Azul y Oro.

En el año de 1986 Federico Silva diseñó las Serpientes del Pedregal, una barda de piedra volcánica, típica de la zona, con detalles a sus alrededores que dan forma de serpientes y delimitan la zona cultural.

En años recientes, el ex Rector Juan Ramón de la Fuente en conjunto con Gerardo Estrada coordinador de Difusión Cultural, propusieron la creación de un edificio dedicado a la exhibición de las artes plásticas. Es, así como nace el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) y el 27 de noviembre de 2008 se inauguró.

## 2. Servicio.

El Centro Cultural Universitario (CCU) ofrece la exhibición de eventos culturales, como servicio principal. Sin embargo a lo largo de su historia, se han anexado otro tipo de servicios que hacen más placentera la visita del público asistente.

Es por ello, que a continuación se desglosaran los servicios que ofrece el CCU y los recintos donde se realizan dichos eventos:

- **Música:** Sala Netzahualcóyotl, sede de la OFUNAM y la Sala Carlos Chávez (sala de música de cámara).
- **Teatro:** Teatro Juan Ruiz de Alarcón, Foro Sor Juana Inés de la Cruz y Foro del Centro Universitario de Teatro (CUT).
- **Danza:** Sala Miguel Covarrubias.
- **Cine:** Salas cinematográficas José Revueltas y Julio Bracho.
- **Artes Plásticas:** Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC).
- **Biblioteca:** Biblioteca Nacional y Hemeroteca.
- **Tiendas y Librerías:** Librería Julio Torri y la Tienda – Librería del MUAC
- **Restaurantes:** Cafetería Azul y Oro y Restaurante Nube Siete.
- **Zona escultórica:** Serpientes del Pedregal, Paseo Escultórico y Espacio Escultórico.

### 3. Precio.

- **Música:**

**Sala Nezahualcóyotl.** Los precios oscilan de \$ 100.00 a \$ 240.00 pesos, dependiendo el evento.

**Sala Carlos Chávez.** \$ 170.00 pesos.

50% de descuento a la comunidad universitaria, credencial de ISSSTE, ex alumnos.

- **Cine:**

**Salas José Revueltas y Julio Bracho.** \$ 30.00 pesos público general y \$ 15. 00 pesos comunidad universitaria e INAMPAM.

- **Danza:**

**Sala Miguel Covarrubias.** \$ 30.00 pesos público general y \$ 15.00 pesos comunidad universitaria, jubilados, credencial del ISSSTE.

- **Teatro:**

**Foro Sor Juana Inés de la Cruz y Teatro Juan Ruiz de Alarcón.** \$ 100.00 pesos y \$ 50.00 pesos comunidad universitaria e INAMPAM.

- **Artes Plásticas:**

**MUAC.** \$ 30. 00 pesos público general y \$ 15.00 pesos comunidad universitaria, jubilados, credencial del ISSSTE.

- **Restaurantes:**

**Nube Siete Cafetería Azul y Oro.** Los precios van desde \$ 15.00 pesos una bebida hasta \$ 150.00 pesos el platillo.

- **Librerías y Tiendas:**

**Librería Julio Torri y Tienda Librería del MUAC.** Contienen libros de diversas editoriales, por lo que los precios oscilan desde los \$ 50.00 pesos hasta los \$ 1500.00 pesos, dependiendo el libro y editorial.

- **Zona Escultórica:**

Los accesos al Espacio Escultórico, Paseo Escultórico, Las Serpientes del Pedregal, son de forma gratuita.

- **Bibliotecas:**

El acceso para consulta de material en la **Biblioteca Nacional** y en la **Hemeroteca** es de manera libre al público general.

- **Estacionamiento:**

El CCU ofrece servicio de estacionamiento a los asistentes sin límite de tiempo y tiene un costo de \$ 15.00 pesos.

### **3.1. Lugar que ocupa en el mercado.**

El Centro Cultural Universitario es único en la Ciudad de México, ya que no existe otro conjunto de recintos que ofrezcan como servicio la exhibición de diferentes expresiones artísticas simultáneamente.

Con ello, se podría considerar al CCU como en el lugar número uno en el mercado, ya que no existe otro lugar que ofrezca este tipo de servicio. Por otro lado, en el ámbito de asistencia, se ha detectado que la comunidad universitaria no asiste con regularidad.

### **3.2. Segmentación.**

Hombres y mujeres de 17 años en adelante que pertenezcan a la comunidad universitaria.

## 4. Competencia.

### 4.1. Competencia Directa.

La competencia directa del Centro Cultural Universitario se compone de diversos complejos culturales de la Ciudad de México, los cuales presentan algunas manifestaciones artísticas dentro de sus carteleras, ellas no cubriendo la variedad de espectáculos y expresiones culturales del CCU:

- **Centro Cultural de España.** Artes visuales, teatro, música y danza.
- **Centro Cultural San Ángel.** Teatro y danza.
- **Centro Nacional de las Artes.** Teatro, danza, música y artes visuales.
- **Centro Cultural Helénico.** Teatro.
- **Cineteca Nacional.** Cine.
- **Centro Cultural Ollin Yoliztli.** música y danza.
- **Conservatorio Nacional de Música.** Música
- **Centro Cultural del Bosque.** Teatro y danza.

Lo anterior deja claro inexistencia de algún centro cultural que iguale el Centro Cultural Universitario, ya que ellos se enfocan a un solo arte o varios pero sin tener la diversa gama de expresiones artísticas, espacios escultóricos y servicios que ofrece el CCU.

En otro aspecto, el CCU cuenta con una larga experiencia de poco más de treinta años, lo cual lo convierte en el primer espacio en dar cabida a diversas artes en la Ciudad de México. Los centros, mencionados anteriormente, han sido abiertos en años recientes, con el fin de abrir nuevas puertas a las expresiones artísticas y difundirlas, siendo el CCU el pionero de todos ellos.

Cabe resaltar, la pertenencia del CCU a la máxima casa de estudios. El respaldo de la UNAM que le da a la cultura y exhibición de la misma, obliga a la comunidad universitaria sean los principales consumidores de estos servicios artísticos.

#### 4.2. Competencia Indirecta.

La competencia indirecta sería los complejos que ofrecen el mismo tipo de servicios pero con un precio un poco más elevado como:

- Producciones teatrales musicales y danza de OCCESA en diversos recintos como: Foro TELMEX, Auditorio Nacional, Centro Banamex, etc.
- Complejos Cinematográficos: Cinemex, Cinopolis, Lumiere.

#### 5. Público objetivo.

<b>Geográficas.</b>	
Región del mundo o país.	México.
Región del país.	Distrito Federal, Ciudad Universitaria.
Tamaño de la zona metropolitana.	154,876 estudiantes de licenciatura. <sup>46</sup>
Clima.	Templado.
<b>Demográficas.</b>	
Edad.	De 17 a 27 años en adelante.
Género.	Femenino y masculino.
Tamaño de la familia.	De 3 a 6 personas.
Ciclo de vida familiar.	Jóvenes solteros.
Ingresos.	Menos de \$ 200.00 pesos a la semana.
Ocupación.	Estudiantes.
Educación.	De media superior en adelante.
Religión.	Católica en su mayoría.
Raza.	Latinoamericano.
Nacionalidad.	Mexicana.

<sup>46</sup> Portal de Estadísticas Universitarias, *Población escolar 2000 – 2008*, [en línea], Series Estadísticas UNAM, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 15 de octubre de 2008. Dirección URL: [http://www.estadistica.unam.mx/series\\_inst/index.php](http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php), [consulta: 24 de marzo de 2009].

<b>Psicográficas.</b>	
Clase social.	D+, C, C+.
Estilo de vida.	Esforzada.
Personalidad.	Relajada,
<b>Conductual.</b>	
Estatus de usuario.	Usuarios ocasionales y no usuarios
Frecuencia de uso.	Acuden por cumplir con la tarea de alguna materia o algún evento reconocido.
Actitud hacia al producto.	Positiva.

## **6. Campañas Publicitarias Previas.**

El Centro Cultural Universitario no cuenta con una campaña formal como conjunto de servicios. Sólo la Coordinación de Difusión Cultural y cada dirección artística se encarga de difundir los eventos exhibidos dentro del CCU a través de una cartelera, folletos, carteles, página de Internet y haciendo menciones en TV UNAM y Radio UNAM.

De la misma manera, en algunas publicaciones como *La Jornada* y *Tiempo Libre* se publica la cartelera de algunos de los eventos del CCU.

A continuación se hace un desglose de la promoción que se lleva a cabo en el CCU:

- Cartelera: la Coordinación de Difusión Cultural se encarga de realizar dicha actividad, la distribuye de manera mensual dentro de las instalaciones de la UNAM y por medio de la página WEB [www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx), recientemente actualizada en el 2009, así también cuenta con portales de redes sociales como *Twitter* y *Facebook* para tener más contacto con los consumidores vía Internet.

- Folletos y Carteles: cada dirección artística promueve sus eventos de manera independiente, tomando en cuenta la importancia de cada uno de ellos. Así también, cada dirección tiene una página de Internet ligada a la de Difusión Cultural, donde publican su cartelera.
- Otros medios publican la cartelera: *La Gaceta* de la UNAM, *La Jornada*, *Tiempo Libre*, etc., publican en sus carteleras los eventos que se llevan a cabo en el Centro Cultural Universitario.
- Cápsulas TV UNAM: dentro de la programación de TV UNAM se hacen cápsulas informativas llamadas *Cartelera*, donde se hacen breves reseñas de las diversas actividades culturales de la universidad, éstas pasan por los canales, 22 de televisión abierta, 411 y 255 por *cablevisión* y *sky* respectivamente.
- Otros medios: En el contenido de algunos noticieros de *canal 11* se anuncian algunos espectáculos que se presentan en el Centro Cultural.
- Radio UNAM: hace menciones de los eventos que se llevan a cabo tanto en el CCU como en la universidad.
- Boletos obsequiados por parte de Difusión Cultural: algunas entradas son regaladas promocionando algún evento.

## **7. Problema Publicitario.**

El problema publicitario del CCU es que no posee una campaña publicitaria que resalte las características esenciales del servicio. Además existe una clara ausencia de público dentro de sus recintos, de la misma manera el Paseo Escultórico se encuentra dañado a causa de vandalismo, es por ello que es de suma importancia promover la cultura dentro de la comunidad universitaria.

El Centro Cultural Universitario no se promociona como un conjunto, sino la Coordinación de Difusión Cultural se encarga de promocionar todos los eventos culturales llevados a cabo dentro de cualquier dependencia de la UNAM, asimismo cada dirección artística publicita sus eventos.

## Bibliografía.

- Álvarez Ruiz, Antón, “*Publicidad social: enfoques y métodos de análisis*”, *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, España, Icaria sociedad y opinión, primera edición, 2004, 253 pp.
- Ander – Egg Ezequiel, *Técnicas de Investigación Social*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Lumen, colección política, servicios y trabajo social, vigesimocuarta edición, 1995, 424 pp.
- Baena Paz, Guillermina, *Metodología de la investigación*, Distrito Federal, México, Publicaciones cultural, 2002, primera edición, 181 pp.
- Castells, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol 1. La sociedad Red*, Distrito Federal, México, Siglo XXI editores, 2006, séptima edición, 590 pp.
- Checa Godoy, Antonio, *Historia de la Publicidad*, España, netbiblo, 2007, primera edición, 234 pp.
- Fernández Valiñas, Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 2007, primera edición, 199 pp.
- Gutiérrez González, Pedro Pablo, *Diccionario de la Publicidad*, Madrid, España, editorial Complutense, 2005, primera edición, 337 pp.
- Hernández Martínez, Caridad, *Manual de la creatividad*, Madrid, España, editorial Síntesis, 1999, 303 pp.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos del Marketing*, México, Pearson educación, 2003, 589 pp.
- Lange, Oskar, *Economía Política*, tomo 2, México, México, Fondo de Cultura Económica, serie de economía, 1981, primera edición, 262 pp.
- Mattelart, Armand, *La Publicidad*, Barcelona, España, Paidós comunicación, 2000, 142 pp.
- Medina, Cuauhtémoc, “Sistemas (más allá llamado ‘geometrismo mexicano’)”, *La era de la discrepancia arte y cultura visual en México 1968 – 1997*, Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA Campus), Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General

de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM, 24 de febrero – 30 de septiembre de 2007, 453 pp.

- Ortega, Ismael Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, Madrid, España, editorial Pirámide, 1997.
- Pérez Romero, Luis Alfonso, *Marketing social. Teoría y práctica*, México, Editorial Pearson educación, primera edición, 2004, 546 pp.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdes editores, 40ª. Edición, 2003, 433 pp.
- Sampieri Hernández Roberto, Fenández – Collado Carlos, Lucio Baptista Pila, *Metodología de la investigación*, México, McGrawHill, cuarta edición, 2006, 850 pp.
- Difusión Cultural de la UNAM, *Centro Universitario de Teatro* (tríptico informativo), Centro Cultural Universitario, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.

## Referencias de Internet.

- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Centro Cultural Universitario*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=9&Itemid=119](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=9&Itemid=119), [consulta: 5 de noviembre de 2008].
- Yolanda Acedo Samaniego, *Un recorrido por el Centro Cultural Universitario*, [en línea] México, Después del Trabajo, 14 de septiembre de 2006. Dirección URL: [http://www.emprendedoresunam.com.mx/acceso.php?id\\_art=17&id\\_sec=13](http://www.emprendedoresunam.com.mx/acceso.php?id_art=17&id_sec=13), [consulta: 7 enero de 2009].
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Sala Nezahualcóyotl*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=43&Itemid=94](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=43&Itemid=94), [consulta: 26 de diciembre de 2008].

- Arq. Carlos Mijares Bracho, *Breve comentario sobre la Sala Nezahualcóyotl* [en línea], Todo sobre Arquitectura de México, Dirección URL: <http://www.sobrearquitectura.com/cgi-bin/obra.cgi?ndf=150&p=2>. [consulta: 10 de diciembre de 2008].
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Teatro Juan Ruiz de Alarcón*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008 [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=44&Itemid=93](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=44&Itemid=93), [consulta: 26 de diciembre de 2008].
- Raúl Canseco Rodal, Daniel López Durán, Iván Martínez Reyes y Manuel Trinidad Bacilio, *Espacio Escultórico en Ciudad Universitaria*, [en línea], México, Blog de Cultura y Comunicación de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, 26 de noviembre de 2007. Dirección URL: <http://culturaycomunicacionfi.blogspot.com/2007/11/espacio-escultorico-de-ciudad.html>, [consulta: 20 de enero de 2009].
- Instituto de Investigaciones Bibliográficas, *Biblioteca Nacional*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección URL: <http://biblional.bibliog.unam.mx/bib/biblioteca.html> [consulta: 7 de enero de 2009]
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Actividades Cinematográficas*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=46&Itemid=96](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=46&Itemid=96), [consulta: 14 de enero de 2009].
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Publicaciones y Fomento Editorial*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008, Dirección URL: [http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=48&Itemid=98](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=48&Itemid=98), [consulta: 14 de enero de 2009].
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, Foro CUT [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, S/A. Dirección URL: [http://www.cut.unam.mx//index.php?option=com\\_content&task=view&id=20&Itemid=33](http://www.cut.unam.mx//index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=33), [consulta: 26 de febrero de 2009].
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Dirección General de Artes Visuales* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008. Dirección URL:

[http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=42&Itemid=92](http://www.cultura.unam.mx/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=42&Itemid=92), [consulta: 22 de enero de 2009]

- Museo Universitario de Arte Contemporáneo [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008. Dirección URL: <http://www.muac.unam.mx/webpage/index.htm>, [consulta: 22 de enero de 2009].
- “El MUAC completará el concepto del Centro Cultural Universitario” [en línea], periódico *La Jornada*, año 23, número 7984, sección Cultura, lunes 13 de noviembre de 2006. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2006/11/13/index.php?section=cultura&article=a10n1cul>, [consulta: 23 de enero de 2009].
- Dirección General de Planeación de la UNAM, *Sistemas de Información* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 31 de octubre de 2008. Dirección URL: <http://www.stcp.unam.mx/sistemas/>, [consulta: 3 de marzo de 2009].
- Portal de Estadística Universitaria, *Funciones en los recintos del Centro Cultural Universitario 2000 – 2007* [en línea], Series estadísticas UNAM, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 31 de octubre de 2008. Dirección URL: [http://www.estadistica.unam.mx/series\\_inst/index.php](http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php), [consulta: 3 de marzo de 2009 y 12 de junio de 2009]
- Portal de Estadística Universitaria, *Asistencia a funciones en los recintos del Centro Cultural Universitario 2002 – 2007* [en línea], Series estadísticas UNAM, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 31 de octubre de 2008, Dirección URL: [http://www.estadistica.unam.mx/series\\_inst/index.php](http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php), [consulta: 3 de marzo de 2009 y 12 de junio de 2009]
- S/A, *Centro Cultural de España* [en línea], México, Centro Cultural de España, S/F. Dirección URL: <http://www.ccemx.org/html/quienes/centro.html>, [consulta: 23 de marzo de 2009].
- S/A, *Presentación Centro Nacional de las Artes* [en línea], México, Centro Nacional de las Artes (CONACULTA), S/F. Dirección URL: <http://www.cenart.gob.mx/html/cenartp.html>, [consulta: 23 de marzo de 2009].

- S/A, *Centro Cultural Helénico* [en línea], México, Centro Cultural Helénico (CONACULTA), S/F. Dirección URL: <http://www.helenico.gob.mx/quienessomos.html>, [consulta: 23 de marzo de 2009]
- S/A, *Cineteca* [en línea], Cineteca Nacional de México, CONACULTA, S/F. Dirección URL: <http://www.cinetecanacional.net/institucion.php>, [consulta: 23 de marzo de 2009].
- Dirección General de Servicios de Generales, *Pumabús* [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, S/A. Dirección URL: <http://www.pumabus.unam.mx/index.html>, [consulta: 19 de febrero de 2009].
- Portal de Estadísticas Universitarias, *Población escolar 2000 – 2008*, [en línea], Series Estadísticas UNAM, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 15 de octubre de 2008. Dirección URL: [http://www.estadistica.unam.mx/series\\_inst/index.php](http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php), [consulta: 24 de marzo de 2009].
- S/A, *Centro Cultural del Bosque* [en línea], México Instituto Nacional de Bellas Artes, Dirección URL: [http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/Template12/index.jsp?secc\\_cve=3](http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/Template12/index.jsp?secc_cve=3), [consulta: 4 de noviembre de 2009]
- S/A, *Centro Cultural Ollin Yoliztli* [en línea], México, DF., Secretaria de Cultura de la Ciudad de México, Dirección URL: <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/recintos/centros-culturales/ccoy>, [consulta: 4 de noviembre de 2009].
- S/A, *Palacio de Bellas Artes* [en línea], México, Instituto Nacional de Bellas Artes, Dirección URL: [http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/Template12/index.jsp?secc\\_cve=438](http://www.bellasartes.gob.mx/INBA/Template12/index.jsp?secc_cve=438), [consulta: 4 de noviembre de 2009].

## Referencias de cuadros e imágenes.

### Cuadros.

- **Cuadro 1. Segmentación de mercados.**

Adaptado de la tabla 7-1, p. 243.

Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos del Marketing*, México, Pearson educación, 2003.

- **Cuadro 2. Diseño de estrategias.**

Adaptado del “Ejemplo de una estrategia y su desarrollo táctico”, p.139.

Ricardo Fernández Valiñas, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 2007, S/NE.

- **Cuadro 3. Diseño de estrategias.**

Adaptado del “Ejemplo de una estrategia y su desarrollo táctico”, p.139.

Ricardo Fernández Valiñas, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 2007, S/NE.

### Imágenes.

- **Imágenes de 1 – 6, 9 – 19, 22 – 29.**

Fotografía: Elaboración propia.

- **Imágenes 7, 8, 20 y 21.**

Fotografía: Coordinación de Recintos Culturales, Centro Cultural Universitario.

- **Imágenes 30 y 31.**

Imagen de: Dirección General de Servicios Generales, Pumabús [en línea], S/A, UNAM,

Dirección URL: <http://www.pumabus.unam.mx/imgruta3.gif> y

<http://www.pumabus.unam.mx/img/ruta10gif>, [consulta:19 de febrero de 2009]