



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO
PLATAFORMA PUBLICITARIA, POR LAS
INSTITUCIONES CULTURALES DE
UNIVERSIDADES EN MÉXICO,
EN LOS AÑOS 2010-2011.
CASO FACEBOOK CULTURA**

TESIS

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

PRESENTA:

AMANDA MARIANA SALINAS DEHESA



ASESOR:

**LIC. ARTURO GUILLEMAUD
RODRÍGUEZ VÁZQUEZ**

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	9
1.1 La publicidad	10
1.2 La publicidad y los medios	12
1.3 Nuevas tecnologías: Internet	20
1.3.1 WEB 2.0	23
1.4 Publicidad en Internet	23
1.4.1 Marketing 2.0	27
1.5 Surgimiento de las Redes Sociales	28
1.5.1 Auge de las Redes Sociales en México	32
1.5.2 Facebook	35
1.5.2.1 Facebook en México	37
CAPÍTULO II. LA CULTURA COMO MERCANCIA	40
2.1 Cuando la cultura se vuelve una industria	41
2.1.1 El Ciclo cultural	46
2.2 La propiedad de la cultura: Los derechos de autor	48
2.2.1 Los derechos de autor en el sector digital	49
2.3 Estado y Política cultural	51
2.3.1 Política cultural en México: la época Vasconcelista	53
2.3.2 El sector cultural en los 70 años de gobierno priísta	54
2.3.3 La política cultural a partir del 2000: el gobierno panista	56
2.3.4 Instituciones culturales en México	58
2.3.4.1 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)	58
2.5 Consumo cultural	61
2.5.1 Internet, un nuevo medio de consumo	62
2.5.2 Consumidores en la red	67
CAPÍTULO III. LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y SU POLÍTICA CULTURAL	70
3.1 Universidad Nacional Autónoma de México	71
3.1.1 Organización	73
3.2 Coordinación de Difusión Cultural	74

3.3 La UNAM y su Política Cultural	77
3.3.1 La UNAM y su importancia cultural en México	81
3.4 Cultura UNAM y la publicidad	82
3.4.1 Radio UNAM	83
3.4.2 TV UNAM	84
3.4.3 Prensa	86
3.4.4 Internet	87
3.4.4.1 Diario Digital Cultura UNAM	88
3.4.4.2 Facebook FanPage Cultura UNAM	90
3.4.4.3 Twitter @culturaUNAM	91
CAPÍTULO IV. EL USO DE LAS REDES SOCIALES APLICADAS A LA PUBLICIDAD POR LAS INSTITUCIONES CULTURALES EN MÉXICO. CULTURA UNAM EN FACEBOOK.	92
4.1 Cultura UNAM en Facebook	93
4.2 Crecimiento de Cultura.UNAM	95
4.3 Estudio de campo	96
4.3.1 La encuesta	98
4.3.2 Resultados	99
4.3.3 Análisis del estudio de campo	105
4.4 Acciones de Cultura UNAM en Facebook	107
4.5 Propuesta de estrategias para el desarrollo de una <i>FanPage</i> en Facebook como institución cultural	112
CONCLUSIONES	124
FUENTES DE INFORMACIÓN	128

Agradecimientos

Uno siempre deja al final las dedicatorias porque cree que es lo más fácil, pero termina siendo más complejo que escribir la conclusión misma de esta tesis. Yo creo más bien, que es por temor a enfrentarse a una reflexión de la vida. Me considero afortunada, han sido muchas las personas que me ayudaron en el proceso para llegar aquí.

Isabel, gracias por estar siempre, por seguir a pesar de que todo pareciera difícil, por enseñarme que así debe de ser. El mundo es como es y quizá no puedas cambiarlo, pero gracias por siempre caminar junto a mí para darme la mano.

Gracias Jean-Luc por ser el guía que no sabía que necesitaba, año y medio antes de terminar la carrera, uno no sabe muy bien a dónde dirigirse profesionalmente o en qué especializarse y tú me abriste el panorama al mundo digital. Gracias por tu apoyo y por siempre tratar de ayudarme, por seguirme cuidando y procurando aún después de que tu tiempo de guía parecía haber terminado.

Gracias Gabriel, por caminar junto a mí durante los meses difíciles que representa este último estirón de la carrera, por aventarte al ruedo aún cuando no era tu especialidad. Muchas gracias por todo tu apoyo siempre y también por creer en mí, que lo hicieras, me ayudo a que yo creyera en mi misma.

Profesor Arturo, admiro la increíble capacidad, paciencia y dedicación que tiene para atender los problemas de todos sus alumnos de la carrera. Más profesores como usted son lo que el alumnado necesita para no perder el ánimo a través del duro camino que representa la carrera y claro, la titulación.

Profesores: Óscar Casillas, Adela Mabarak, Silvia González y Eder Salamanca; gracias por su tiempo y dedicación.

Gracias a Agus y Mario por su cuidado y su amor, a Tere y Armando por siempre mantenerse pendientes. Gracias Papá Lalo y Vero por su cariño, por adoptarme como una hija y procurarme. Gracias Pato y Miguel por ayudar a mi mamá siempre, por las charlas y las palabras de aliento, por siempre estar. Gracias Vianey, Lalo, Mauricio y Eloisa, por su cariño y cuidado. Gracias Male, Diego y Don Javier, por sus atenciones conmigo y la familia; la vida nos presentó en una situación diferente, en el proceso de la vida los adopte como parte de la familia. Gracias Maritza por tu ayuda siempre, por nunca abandonar a mi mamá. Gracias Hugo por tu cariño.

Carlos, tu sabes que hacía falta que aparecieras en mi vida para que yo pudiera terminar de dar este paso. Nos falta aún toda la vida por compartir, gracias por estar a cada momento.

Gracias Erika, Bogar, Karla, Fernanda, Andrea, Daniela, Nayeli, Eleazar, Anaid, Jorge, Cinthya, Paty, Ale, María Luisa; por los ánimos, el cariño, el apoyo y mantenerse siempre pendientes.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo que es denominado “El uso de las Redes sociales aplicadas a la publicidad por las instituciones culturales en México. Cultura UNAM en *Facebook*.” tiene la finalidad de analizar el desarrollo de la estrategia de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM en dicha red social, así como si ésta ha sido positiva para la institución. De la misma forma, conocer cuáles fueron las acciones que se desarrollaron para saber si pueden realizarlas otras instituciones que estén interesadas en empezar su estrategia de publicidad y comunicación en redes sociales.

Durante los últimos 6 años, Facebook se ha convertido en una plataforma social que ha adquirido importancia por los beneficios que ha otorgado más allá del sector del entretenimiento; ha resultado un parte aguas en el ámbito publicitario en internet.

Debido a la información que cada individuo proporciona a la red social cuando abre su cuenta, en la que incluye información personal y sobre intereses; la información adquiere para el ámbito publicitario, el nivel de una investigación de mercado. Si cualquier empresa quisiera comprar dicha información, el costo sería de 91 dólares por perfil.¹

En EE.UU., Facebook obtiene actualmente 7 de cada 10 dólares que se invierten en publicidad en redes sociales². En México, las empresas comenzaron a darse cuenta del potencial publicitario de la red en el 2010, un par de años después que

¹ “¿Cuál es el estado de internet en 2011” , [en línea], México, Marketing Directo.com, 27 de septiembre de 2011, Dirección URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFcual-es-el-estado-de-internet-en-2011/> [consulta: 15 de abril de 2012].

² “Facebook consigue 7 de cada 10 dólares invertidos en publicidad en redes sociales”, [en línea], México, Puro Marketing.com, 2 de noviembre de 2011, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/25/11246/consigue-cada-dolares-invertidos-publicidad-redes-sociales.html> [consulta: 18 de abril de 2012].

Estados Unidos y Europa; así cada año asignan un porcentaje más grande de su presupuesto para la inversión en publicidad y marketing digital.

En la difusión cultural, las redes sociales representan una oportunidad debido al bajo costo que implica, sobre todo en comparación con una pauta de difusión en medios tradicionales; como televisión, radio o prensa.

Al mismo tiempo, se ha producido una discusión por la utilización de las redes sociales como escaparate para la difusión cultural, por la naturaleza publicitaria que ha mostrado el medio, el cual sólo ha sido planteado para marcas comerciales.

La Coordinación de Difusión Cultural, de la Universidad Nacional Autónoma de México –Cultura UNAM- en una renovación de estrategia de medios decidió crear un departamento web en su estructura e incursionar en Internet para ampliar su difusión, en la cual incluyó Facebook.

Cultura UNAM se convirtió en pionera de la difusión cultural en redes sociales, y en un caso de éxito, al obtener resultados satisfactorios con la aplicación de una campaña. En este trabajo se analizará el proceso de creación de la campaña, así como la estrategia que se llevó a cabo para identificar los elementos trascendentales que determinan una implementación exitosa por parte de una institución cultural.

Este trabajo pretende demostrar que las redes sociales son una excelente opción en difusión para las instituciones culturales, ya que representan una oportunidad de acercarse al *target*³ directamente y a un bajo costo.

³ *Target*: o Mercado meta, es un grupo relativamente homogéneo (semejante) de clientes a quienes una compañía desea atraer. McCarthy, Jerome E. y William D. Perreault, Jr. *Marketing. Un enfoque global*. México, 13 edición, McGraw-Hill, 2012, pp. G-7.

Para una mejor comprensión y un análisis claro, el presente trabajo se divide en 4 capítulos. El Capítulo I. La publicidad en las nuevas tecnologías, aborda la temática de la Publicidad en las nuevas tecnologías. En él se desarrollan durante 5 puntos los conceptos elementales para el análisis del tema estudiado; Publicidad, Internet, Redes sociales y su auge México.

El Capítulo II La cultura como mercancía, aborda el proceso del ciclo cultural y cómo es que la cultura se transforma en industria. Así como cuál es el papel que toma la cultura en el Estado, como parte de una política social y cómo ha sido desarrollada en México.

El Capítulo III. La Universidad Nacional Autónoma de México y su política cultural, se observa un panorama general de la historia de la Universidad, en la que se ubica la creación de un departamento cultural y cómo ha sido el desarrollo y evolución de éste.

Finalmente, el Capítulo IV El uso de las redes sociales aplicadas a la publicidad por las instituciones culturales en México. Cultura UNAM en Facebook, aborda el desarrollo de la Coordinación de Difusión Cultural en dicha red social, y se confronta con un estudio de mercado sobre sus consumidores y los hábitos que tienen para mantenerse enterados de las actividades realizadas por Cultura UNAM; para conocer la influencia de la campaña en el sector objetivo.

CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El capítulo da a conocer los conceptos basales para la construcción de este trabajo: publicidad, internet y redes sociales. Es importante tener una visión amplia sobre ellos y conocer los puntos en los que convergen para el análisis y la investigación sobre el tema.

La publicidad se ha desarrollado durante más de un siglo en los medios masivos de comunicación: televisión, radio y prensa. En internet, la publicidad llegó en los años 90 del siglo XX, cuando el marketing comenzó a utilizar este nuevo medio para llegar los consumidores.

La tecnología tiene el poder potencial de modificar las formas y hábitos, más tratándose de comunicación, lo cual la convierte en algo mucho más poderoso pues es uno de los elementos básicos de la existencia humana. La era digital alteró la forma en que los habitantes del mundo acceden a la información y el modo de interacción entre ellos. Para diciembre de 2011 se registraron casi 2,000 millones de usuarios en internet, 200 millones de blogs, 255 millones de página web, 1,000 millones de cuentas de correo electrónico y 700 millones de cuentas abiertas en Facebook⁴.

Uno de los sectores de internet con mayor crecimiento y fuerza durante los últimos 20 años, son las redes sociales. Debido a su constante crecimiento en cuanto a usuarios y usos, entre los que sobresale la publicidad. En el 2004⁵, 61% (9

⁴ Chávez Pereda Marina, Xavier Juárez Carranco y Jonatan Sandoval García. *"Internet. Inicios, desarrollo y efectos socioculturales"*, [en línea], México, Indomables Publicidad, 2012, Dirección URL: <http://www.slideshare.net/ravsyn/historia-e-impacto-social-de-internet> [consulta: 20 de agosto de 2012, 12:04 hrs.]

⁵ *"Hábitos de usuarios de Internet en México, 2004. México, 2004"*, [en línea], México, Asociación Mexicana de Internet en México (AMIPCI), 2004, Dirección URL:

millones) del total de usuarios de internet en México, utilizaba internet para conversar a través de chat; en 2012⁶ el porcentaje que utiliza internet para acceder a redes sociales es de 77% (31, 262 mil) del total de usuarios de internet en México.

Por ser un medio joven, son pocas las estrategias formales que se han ido generando para llevar a cabo procesos publicitarios a través de las diversas plataformas que se ofrecen desde éste nuevo mercado, por lo que es importante estudiar el desarrollo y crecimiento de un caso en específico para entender y poder establecer cuáles son las tácticas y los principales factores que determinen el éxito o el fracaso del posicionamiento de una marca dentro de la internet.

1.1 La publicidad

La práctica de la publicidad se remonta al origen de las primeras civilizaciones, en las cuales se desarrollaron oficios y éstos de cierta forma eran anunciados para que el resto de las personas supiera de su existencia y pudieran acudir a ellos cuando necesitaran cierto servicio; por lo que podríamos tomar como un fenómeno primario la invención de la escritura.

Sin embargo, si tomamos en cuenta el carácter masivo que adquirió con el tiempo, se puede tomar como punto de partida la invención de la imprenta; gracias a la cual pudieron imprimirse anuncios a gran cantidad y en diversos formatos de papel para darle difusión a un producto o servicio determinado.

Fue a partir de la Revolución Industrial que se conformaron los grandes medios de comunicación y gracias al desarrollo económico capitalista tuvo lugar la aparición

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=40&Type=1> [consulta: 20 de agosto 13:21 hrs.]

⁶ Asociación Mexicana de Internet en México (AMIPCI). Hábitos de usuarios de Internet en México, 2012. México, 2012 [<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>]

de un gran número de empresas que necesitaban de divulgación sobre su trabajo. Por lo que podemos decir que fue en el Siglo XX en el que la publicidad se consolidó como un término formal.

Según Miguel Baños González, “La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra. Está pensada para ser vista y para servir a unos objetivos de Marketing. Por eso, la publicidad debe observarse desde estos dos puntos de vista: los resultados obtenidos y la comunicación misma.”⁷

Es importante tomar en cuenta que la publicidad es un ejercicio de comunicación, de la misma importancia que lo es una conversación en persona, sin embargo debido a la impersonalidad que deviene de una emisión masiva es importante la transmisión clara de la idea y su objetivo.

“La publicidad consiste en mensajes pagados y firmados por organizaciones comerciales o instituciones, emitidas a través de los medios, con el objetivo de incrementar la probabilidad de que aquellos que han sido impactados o alcanzados por estos mensajes, se comporten como el anunciante desea que se comporten.”⁸

Sin embargo en la actualidad existen riesgos sobre el impacto que la publicidad genera en los medios tradicionales, como la prensa, televisión o radio. Pues el cambio en el ritmo de vida ha generado que los hábitos de los consumidores vayan evolucionando y apegándose a los nuevos medios.

“La publicidad es esencialmente una actividad comunicativa que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un

⁷ Miguel Baños González, *Creatividad y publicidad*, Madrid, España, Ed. Laberinto comunicación, 2001, pp. 123.

⁸ *Ibid.* Pp. 139-140.

artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.”⁹

La publicidad tiene como vehículo el marketing, que colabora en la labor de venta, sin embargo la función principal de la publicidad es informar al consumidor sobre algún producto o servicio. Es una forma de comunicación que puede considerarse masiva debido a que va dirigida a un grupo de personas grande, no obstante también es segmentada pues es enviada a un conjunto de consumidores que tiene elementos iguales que los caracterizan en cuanto a nivel socioeconómico, cultural y estilo de vida.

1.2 La publicidad y los medios

Los medios de comunicación han experimentado el mismo proceso: presentarse como nuevos, ser probados y experimentados por primeros usuarios y si se consolida la adaptación, comienzan a unirse miles de usuarios más, creando una “fiebre de oro”. Mientras más rápido es aceptado, de igual forma se genera el flujo de beneficios publicitarios.

La creación de un medio obedece siempre a la satisfacción de una nueva necesidad, por lo que aparecen para mejorar aspectos esenciales de los anteriores. Aunado a esto también se encuentra un factor de suma importancia: la formación de “receptores apropiados”.

Esta innovación en medios también es benéfica para los anunciantes, pues aportan cada vez más oportunidades para dar a conocer sus productos, servicios o cualquier tipo de información. “Internet añade el elemento de la interactividad y la capacidad de poder hacer comprar al momento. Se trata del único medio en que

⁹ Eulalio Ferrer, *La publicidad. Textos y conceptos*, México, Ed. Trillas, 1990, pp. 127-128.

el usuario puede ver un anuncio, obtener información/servicios sobre el producto breve o detalladamente, realizar una compra inmediata e incluso ahorrar tiempo y dinero.”¹⁰

Es importante tomar en cuenta que cada medio tiene características específicas que los hacen idóneos o erróneos para llevar a cabo cada tipo de campaña publicitaria. Se deben valorar cuáles son los puntos a favor y en contra que aporta cada uno, pues la decisión sobre su utilización determina el éxito o el fracaso.

También se debe considerar que una campaña no se basa en un sólo medio, utiliza uno como referente y puede valerse de una de las características de otros para apoyarse en algunos aspectos. Siempre tomando como el elemento más importante la observación y delimitación adecuada del segmento al que se piensa dirigir la campaña.

A continuación se exponen los principales pros y contras que tiene cada medio respecto al ámbito publicitario¹¹:

En Televisión los principales beneficios se observan en el gran impacto que converge en una alta sensibilización, la capacidad para demostrar el producto y representar la utilización del mismo en situaciones de la vida real y resulta altamente fructuoso en un aspecto comercial en cuanto a la contratación de medios.

Sin embargo también existen los aspectos desfavorables, como un desorden en cuanto a la segmentación de la audiencia, lo cual provoca un alza en el costo, la apatía del receptor ante la publicidad y la creación del *zapping*; y la falta de flexibilidad al anunciante, ya que el tiempo es vendido por paquetes.

¹⁰ Mary Meeker, *La publicidad en internet, España*, Ed. Granica, 2001, pp. 49.

¹¹ Thomas J. Russel y cols. *Publicidad*, México, Pearson Educación, 2005, p.200.

Durante una investigación para la materia “Estrategia de medios”, hubo acercamiento con el programa matutino del Canal 13, perteneciente a Televisión Azteca. Se pidió una cotización para pautar dos espacios en días entre semana, la respuesta obtenida fue que estos espacios se encuentran asignados con bastante tiempo de anticipación y que los precios los proporcionaban hasta que se hiciera una cita formal.

Existen espacios que se reservan solamente para clientes preferenciales o a aquellos a los que les deben compensación de tiempo. Por mencionar un ejemplo, se proporcionó que el costo de una mención de 40 segundos dentro del programa por uno de los conductores, es de \$160,000.00. Sin embargo, lo más común es elaborar un paquete el cual se ajuste al monto del presupuesto que el interesado presente.¹²

En Radio se encuentran como beneficios la emisión de mensajes a un segmento selectivo, la explotación de franjas horarias, así como la recepción que se encuentra en función al humor e imaginación del usuario. No obstante, se tienen como puntos malos la baja estadística que proporcionan las encuestas de audiencias, debido a que cuentan con un enfoque limitado; la difícil adquisición de espacios y la falta de parámetros existentes para la comprobación de eficacia.

Ejemplo: Tarifa Estación Radio Red (88.1 fm)¹³

Horario: Matutino

Cobertura Área Metropolitana y Área Nacional: lunes a sábado de 05:45 a 10:00 am

1. Costo de 5 inserciones al día:

Cobertura Área Metropolitana y Área Nacional:

- 60”\$78,000.00 (x5)= \$390,000.00

¹² P, Maya Olivares, entrevista personal, 24 de octubre, 2009.

¹³ Ventas Grupo Radio Centro, “Cotización Radio Red (88.1 fm)” [en línea] 20 de octubre de 2009, Dirección URL: <ventadirecta@grc.com.mx> [consulta: 20 de octubre de 2009]

- 40''''\$52,000.00 (x5)= \$260,000.00
- 30''''\$39,000.00 (x5)= \$195,000.00
- 20''''\$26,000.00 (x5)= \$130,000.00
- 10''''\$19,500.00 (x5)= \$97,500.00

2.-Costo de 25 spots a la semana:

- 60''''\$78,000.00 (x25)= \$1, 950,000.00
- 40''''\$52,000.00 (x25)= \$1, 300,000.00
- 30''''\$39,000.00 (x25)= \$975,000.00
- 20''''\$26,000.00 (x25)= \$650,000.00
- 10''''\$19,500.00 (x25)= \$487,500.00

3.- 100 spots al mes:

- 60''''\$78,000.00 (x100)= \$7, 800,000.00
- 40''''\$52,000.00 (x100)= \$5, 200,000.00
- 30''''\$39,000.00 (x100)= \$3, 900,000.00
- *20''''\$26,000.00 (x100)= \$2, 600,000.00
- *10''''\$19,500.00 (x100)= \$1, 950,000.00

Notas:

- a) Las cuotas señaladas en la presente tarifa no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locutor, dirección artística, estudio o promoción.
- b) Las cuotas señaladas en esta tarifa se aplican cuando el spot mida exactamente la duración contratada.
- c) Las estaciones se reservarán el derecho de aceptar o rechazar la publicidad cuando no satisfaga las normas generales.
- d) Las cancelaciones de publicidad se aceptarán únicamente por escrito con 24 horas de anticipación en días hábiles.
- e) Las cuotas señaladas en esta tarifa son para los anuncios uniformemente distribuidos. Los anuncios que solicite el anunciante con colocación en bloques de horarios tendrán un recargo de 30%.

Estas tarifas no incluyen I.V.A.

En Prensa escrita las ventajas existentes son el formato del medio, la oportunidad de emisión diaria para explotar la inmediatez, lo que resulta primordial en situaciones donde es necesario llegar al usuario en días específicos. El usuario recurre al medio con una racionalización del deseo de compra, pues desea información cuando ya ha decidido hacer la adquisición.

Tarifa General	Blanco y Negro
Módulo	\$ 2,565.20
1 Plana	\$ 102,608.00
Roba Plana Grande	\$ 61,564.80
Roba Plana Chica	\$ 38,478.00
½ Plana	\$ 51,304.00
¼ Plana	\$ 30,782.40
1/8 Plana	\$ 15,391.20
Cintillo Grande	\$ 25,652.00
Cintillo Chico	\$ 12,826.00
Contraportada	\$ 128,260.00
2 Planas Centrales	\$ 256,520.00

Datos Técnicos ¹⁴

- Tamaño de plana de tipo: 38 cm de Alto x 24.6 cm de Ancho (40 módulos)

Módulo: 4.5 cm

de Alto x 4.6 cm de Ancho

Material electrónico en formato jpg a 200 dpi. cd,

Zip, correo electrónico. Color CMYK

- Tamaño de plana de tipo: 30 cm de Alto x 24.6

cm de Ancho (40 módulos) Módulo: 4.5 cm

de Alto x 4.6 cm de Ancho

Material electrónico en formato jpg a 200 dpi. cd,

Zip, correo electrónico. Color CMYK

¹⁴ Media Kit. [en línea], México, 2012, Milenio.com, Dirección URL: <http://publicidad.milenio.com/pdfs/DF%202.pdf> [Recuperado el 25 de octubre de 2009].

Sin embargo es un medio que cuenta con desventajas importantes como la limitada flexibilidad para la explotación de la creatividad debido a su baja calidad de reproducción, siendo un medio visual, afecta principalmente en la elaboración de campañas de tipo emotivo. Tiene un alto costo por unidades debido al tamaño, así como la falta de concreción estadística, a pesar del aumento de estudios por zonas.

En cuanto a las revistas impresas existen pros como: ofrecen oportunidades únicas de segmentación del mercado estadística y físicamente; los anuncios pueden ser examinados detenidamente en tiempo de ocio. Se consigue un gran impacto mediante buenas imágenes y escritos, tiene alcance informativo. No obstante existen contras como: el lector tiene el control de la exposición de los anuncios, puede ignorar la campaña, especialmente de nuevos productos; y la dificultad para la explotación de aspectos horarios.

Grupo Expansión ofrece una gran variedad de publicaciones, las cuales organiza en categorías como: Negocios, Femeninas, Estilo de Vida, Entretenimiento, Viajes y GE Interactive; para facilitarle a la marca escoger la publicación que requieren según el *target* al que quieren dirigirse. Ejemplo: Revista Elle, Media Kit¹⁵

ELLE / MEDIA KIT					
7. Tarifas					
	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10 - 14	15+
1 página	\$105,560	\$100,300	\$95,000	\$89,700	\$84,400
2 columnas	\$76,960	\$73,100	\$69,300	\$65,400	\$61,600
1 columna	\$56,780	\$53,900	\$51,100	\$48,300	\$45,400
1/2 página horizontal	\$73,840	\$70,100	\$66,500	\$62,800	\$59,100
2a y 3a de forros	\$121,160	\$115,100	\$109,000	\$103,000	\$96,900
4a de forros	\$131,560	\$125,000	\$118,400	\$111,800	\$105,200

* Estas tarifas incluyen el 15% de comisión de agencia. No incluyen IVA.

¹⁵ Elle Media Kit 2012, Grupo Expansión, [en línea], 2 pp., México, Dirección URL: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/index.html> [consulta: 22 de agosto de 2012].

Internet integra elementos de otros medios que lo vuelven muy positivo para el desarrollo de la publicidad, tales como: “impacto visual (como la televisión), un grado más alto de atención del espectador activo (frente al pasivo) con cada impresión; selectividad y segmentación (como la radio y las revistas, realizando así estas características con la capacidad interactiva); medición rápida y precisa.”¹⁶

No obstante, los sitios online que son administrados por las grandes empresas de medios, también representan un costo alto para su contratación. Ejemplo. Grupo Expansión, Portal CNNExpansión.com¹⁷:

5. Tarifas		
Espacio	Medidas	Costo por millar
Box Banner Home/Canal específico	300 x 250	\$ 290
Super banner Home/Canal específico	728 x 90	\$ 240
Box Banner ROS	300 x 250	\$ 230
Super Banner ROS	728 x 90	\$ 200
Patrocinios especiales	Segun el patrocinio	Según cada caso
Rich Media	Medidas	Costo por millar
Takeover (Cortinilla)	748 x 450	\$ 980
Layer	300 x 300	\$ 610
Envíos	Medidas	Costo por millar
Newsletter	728 x 90 y 300 x 250	\$ 24,440
* Estas tarifas incluyen el 15% de comisión de agencia. No incluyen IVA.		

“Hacer marketing digital es más eficiente más no necesariamente de menor costo. Lo cierto es que tener una presencia digital cuesta bastante dinero en la forma de pesos y centavos, pero sobre todo en tiempo. Una estrategia de digital marketing es más eficiente que cualquier otro medio tradicional, pero no necesariamente

¹⁶ Mary Meerker, op. cit. pp. 64.

¹⁷ CNN Expansión Media Kit 2012, Grupo Expansión, [en línea], 2 pp., México, Dirección URL: <http://mediakit.grupoexpansion.mx/index.php?id=18> [consulta: 22 de agosto de 2012].

más barata, traten de comprar el mismo número de impactos que recibirían en un comercial en Canal 2 a las 10:00 PM en Facebook¹⁸

También existe una publicidad más económica, la cual se ha desarrollado en los buscadores como Google. En ellos, el usuario o marca escoge entre dos modalidades para promocionar su Sitio Web: cobro por impresión (vistas por usuario) o por click (cada vez que una persona seleccione el enlace para ir a dicho sitio. Tomando como ejemplo Google Adwords, su descripción señala “Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria. Solo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios”¹⁹, de esta forma la configuración permite desarrollar la campaña de publicidad con el presupuesto que el cliente quiere invertir.

De la misma forma las redes sociales, especialmente *Facebook*, representan una oportunidad dentro de la publicidad en medios. Su configuración de publicidad pagada funciona de forma muy parecida a la de los buscadores, permitiendo al cliente, invertir el presupuesto que desee a partir de diez pesos diarios, en el caso de México.²⁰

Sin embargo, la decisión sobre en qué medio se debe desarrollar una campaña publicitaria, siempre deberá basarse en dos aspectos principales: el *target* al que va dirigido el producto y el presupuesto con el que se cuenta para la realización de la campaña.

¹⁸ R, Alvaro. “Hacer mercadotecnia en internet no es ‘barato’”, [en línea], México, México, Merca 2.0, 29 de marzo, 2012, Dirección URL: <http://www.merca20.com/hacer-mercadotecnia-en-internet-no-es-barato/> [consulta: 19 de agosto de 2012, 18:09 hrs.].

¹⁹ Google Adwords [en línea] <https://adwords.google.com.mx/>

²⁰ Publicidad pagada en Facebook [en línea] <http://www.facebook.com/business/connect>

1.3 Nuevas tecnologías: Internet

Actualmente Internet se utiliza como medio de comunicación mundial, así como una fuente de información inagotable, sin embargo en sus orígenes fue enfocado a un uso mucho más particular.

Según Ángel López González y Alejandro Novo López, Internet tiene sus "Orígenes en 1969, cuando el departamento de Defensa de Estados Unidos trabajaba en un proyecto denominado DARPA NET. El objetivo principal por el cual se inició el proyecto era el poder contar con un sistema operativo de comunicación confiable, capaz de comunicar diferentes estados del país en el caso de que los sistemas telefónicos existentes se viesen dañados tras un ataque militar.

"Las investigaciones realizadas dieron como fruto el nacimiento de un protocolo denominado TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) un sistema de comunicación robusto que basa el envío de información en una unidad elemental de datos dentro de un datagrama.

"En el año 1992, dejó de funcionar la red que dio origen a Internet, ARPANET, pero en ese mismo año, Tim Berners Lee (actual director del WWW Consortium) creó el lenguaje HTML (HyperText Markup Language), con el que nació la World Wide Web."²¹

Internet se creó con la instauración de una Red, según el Ing. Lackebauer "Red, LAN (Local Area Network), conecta varios ordenadores entre ellos mediante un cable. La unión de varias redes repartidas por toda la Tierra o sólo por diferente ciudad, se denomina WAN (Wide Area Network)."²²

²¹ Ángel López González. Alejandro Novo López. *Protocolos de internet. Diseño e implementación en sistemas UNIX*, Madrid, España, Ed., Alfaomega Za-ma, 2000, pp. 1-2.

²² Ingo Lackebauer. *Internet*, Barcelona, España, Ed. Alfaomega mancombo, 2001, 15pp.

Internet pasó de ser una herramienta táctica de guerra a una de carácter mundial que ha beneficiado a todos los elementos que forman parte de un Estado, como lo son los aspectos político, económico y social/ideológico. Se puede ubicar a la publicidad dentro de un aspecto económico, pues es debido al capitalismo y a la globalización que ha sido creada como un elemento más que forma parte de una estrategia para crear movimiento económico.

Podemos definir Internet como “una colección global de redes de cómputo que enlazan sistemas de computación públicos y privados.”²³ En la actualidad la red está compuesta de fuentes del gobierno, educativas, militares y comerciales. En un principio, la cantidad de computadoras se duplicaba cada año, sin embargo a partir de 1998, su crecimiento se volvió exponencial de un modo impredecible. Para el año 2000, Internet contaba con un total de 50 millones de usuarios.

Según Sergio Calvo Fernández, “El Internet representa una serie de características que hacen de la Red uno de los lugares más adecuados para la comunicación distribución y comercialización de productos y servicios:

- No está gestionado por ninguna organización nacional o internacional.
- Es una gran fuente de recursos de información a escala mundial que persigue como objetivo primordial el libre intercambio de información promovida y a servicio de las personas conectadas a la Red.
- Permite la interacción entre todos sus miembros, por eso el Internet es una nueva forma de intercambiar información, un nuevo medio de comunicación y una nueva manera de distribuir
- Es un mercado que siempre está abierto, dado su carácter global permite que se acceda a él desde cualquier parte del mundo y la hora que el cliente desee.
- Puede transmitir mensajes a millones de consumidores y, al mismo tiempo, es capaz, de segmentar el mercado con una precisión milimétrica, y

²³ Thomas J. Russel y cols., op. cit., p.362.

todo ello en pocos segundos y lo que es más importante, por menos dinero del que requieren otras estrategias de Marketing.”²⁴

Existen cuatro partes básicas que permiten al usuario navegar y que dan a los anunciantes la oportunidad de que la red sea una herramienta; estos componentes, son: el correo electrónico, IRC, *Usenet* y la red mundial (*World Wide Web*).

El correo electrónico, también llamado *e-mail*, permite mantener una comunicación bidireccional, pues los usuarios pueden mandar mensajes entre ellos y enviar respuestas. La Internet Relay Chat (IRC) otorga la posibilidad de que las personas se comuniquen en tiempo real a través de mensajes escritos instantáneos, sin importar la distancia geográfica que esté de por medio.

Usenet proporciona foros en los que los usuarios con intereses comunes pueden compartir conocimientos en un espacio público, separado de su programa de correo electrónico. Y finalmente, la Red mundial (*World Wide Web*, WWW) que es aquella que alberga información en un entorno gráfico mediante el uso de programas llamados *web browsers* (navegadores de red).

Con el desarrollo del *World Wide Web*, también ha evolucionado la publicidad y ha creado elementos para incursionar en este medio, lo cual es importante para llegar tanto a las nuevas generaciones, como a aquellas que han sido receptores de los medios tradicionales y ahora forman parte de la red de usuarios de éste medio.

²⁴ Sergio Calvo Fernández, *Comunicación en Internet*, Madrid, España, Ed. Thomson Learning, 2001, p. 4.

1.3.1 WEB 2.0

La red mundial (*World Wide Web*) es un tejido de información que se encuentra a la vista y disponible para los usuarios que tienen acceso a ella a través de una conexión.

La Web 2.0 surge a partir del año 2000, donde se desborda el éxito de la “burbuja puntocom”. La primera fase de la Web, (Web 1.0) comienza con el inicio de internet ya como una red de información con navegadores que sólo transmitían texto, como ELISA; y antes de la creación del HTML y algunos otros navegadores que tuvieron una función más visual. Al ser de sólo lectura, se caracteriza por contener información estática

Con el surgimiento de la Web 2.0, internet dio un giro de 180°, pues revolucionó como herramienta para la comunicación, pasó de ser estático e impersonal a un ambiente en donde los usuarios se apropian del espacio y se convierten en protagonistas. Asumen más de un rol, pues no sólo se desempeñan como receptores, sino también como emisores e incluso como un canal para transmitir información. Por lo que se vuelve un espacio colaborativo en el que todos los usuarios participan para crear contenido y la interacción permite que cualquiera pueda acceder a él.

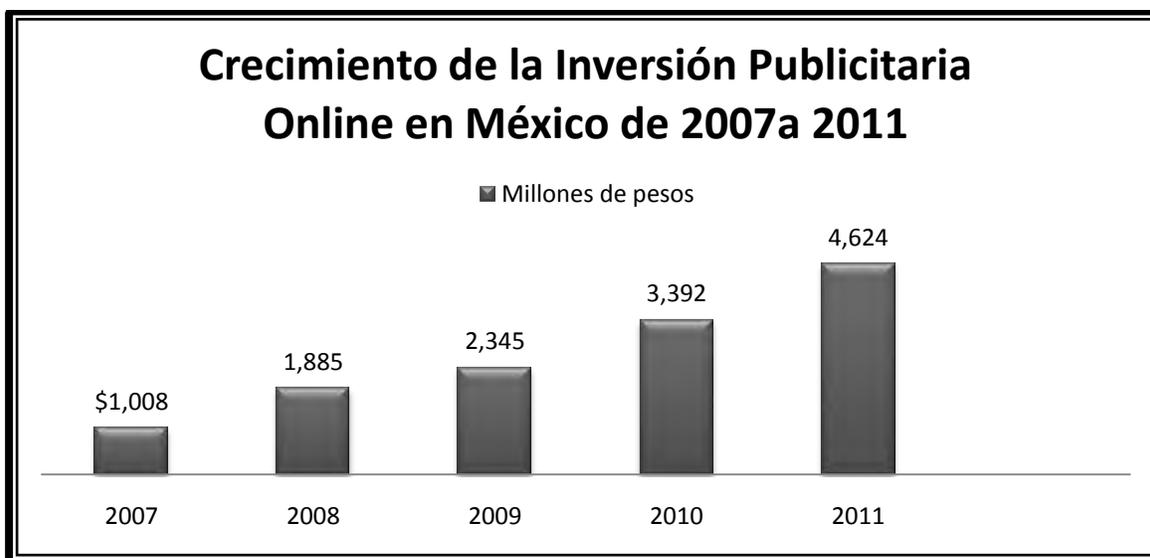
1.4 Publicidad en Internet

Mientras más importancia iba tomando el desarrollo del internet, más fuerte fue la creencia de que para la década de 2000 casi eliminaría las otras formas de publicidad. Sin embargo, ahora que se ha consolidado, se sabe que se convirtió en un escaparate más para la exposición de ideas.

Lo que resulta revolucionario de internet, es “la capacidad de alterar la naturaleza básica de la comunicación dentro de un canal comercial.”²⁵ Su utilización como espacio comercial, abierto a anunciantes, puede remontarse al año de 1994, cuando Prodigy y CompuServe comenzaron a funcionar como proveedores del servicio de internet.

La primera idea era mandar en línea mensajes estándar para televisión, sin embargo con la aparición de más proveedores como American Online, los navegadores eran dignos de ser explorados para ser aprovechados al mayor porcentaje posible. Así se desarrolló el primer navegador de la de red *Mosaic*, el precursor de *Netscape 1.0* y los primeros anuncios aparecieron en la revista *Hotwired*.

Desde entonces la inversión publicitaria en este medio ha ido incrementándose a paso firme y su crecimiento es proporcional respecto a los otros medios.



Comparativo de Inversión Publicitaria Online en México de 2007 a 2011. IAB México²⁷

²⁵ Thomas J. Russel y cols., op. cit., p. 361.

²⁷ IAB México. Estudio de Inversión Publicitaria Online en México de 2007 a 2011. [en línea] México, Dirección URL: <http://www.iabmexico.com.mx/> [consulta: 23 de agosto de 2012, 10:45 hrs.].

Es importante puntualizar cuáles son los pros y contras del desarrollo de la publicidad para el anunciante que ofrece la Internet²⁸.

Los pros que ofrece internet son:

- Selectividad del mercado meta. La Red ofrece a los anunciantes una forma nueva y precisa para dirigirse a los segmentos de mercado. Además permite formas de fijar objetivos que en verdad refuerzan los programas de segmentación tradicionales como demográficos, geográficos y sicográficos.
- Rastreo. Internet permite a los anunciantes rastrear cómo interactúan los usuarios con sus marcas y averiguar qué interesa a sus clientes actuales y potenciales. Los banners y los sitios de red también presentan la oportunidad de medir la respuesta a un anuncio (número de hits), que es una medida que no es posible obtener en los medios tradicionales.
- Capacidad de entrega y flexibilidad. La publicidad en línea y contenido de un sitio de red son entregados las 24 horas de los siete días de la semana a la conveniencia del receptor. Cuando ellos están conectados y activos, la publicidad está allí, lista para recibirlos. De igual importancia, una campaña puede ser rastreada sobre bases diarias y actualizada, modificada o remplazada casi de inmediato. Esta es una diferencia notable con los medios tradicionales, en los que el cambio de una campaña podría demorar semanas enteras.
- Interactividad. Una meta pesada y a menudo inalcanzable para un mercadólogo es la de ligar a un cliente prospecto con la marca y la empresa, lo cual puede hacerse mediante la publicidad por internet de una forma que no puede lograrse en los medios tradicionales.
- Integración. La publicidad por la red puede ser integrada y coordinada con otras formas de promoción con facilidad. En el sentido más básico, toda la publicidad en medios tradicional que usa un mercadólogo, puede llevar la URL del sitio en la red.

²⁸ Thomas C. O'Guinn, *Publicidad y comunicación integral del marca*, México, 4ta Edición, Thomson Corporation, p. 572.

Mientras que los contras son:

- No hay un estándar o lenguaje de medición claro.
- Instrumentos y parámetros en fase temprana.
- A pesar de la variedad de formatos y estilos de anuncios que Internet permite, lo que puede considerarse positivo, esto hace que para los compradores parezca todo igual y, por lo tanto, es difícil decidirse.
- El tamaño del mercado es difícil de medir y como consecuencia, también es difícil calcular índices de audiencia, participación o alcance y frecuencia.
- La audiencia todavía es bastante reducida.

“La publicidad en la red no consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes. También facilita las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía eficientemente mensajes de marketing a la audiencia adecuada y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores así como un marketing directo e interactivo.”²⁹

Un anuncio tiene dos objetivos principales: la creación de una marca o el marketing directo. En este sentido el Internet ofrece la oportunidad de elaborar mensajes para ser dirigidos y enviados a un segmento específico que reúne las características esenciales que hemos seleccionado previamente. Esto permite la gran oportunidad de que el usuario pueda interactuar inmediatamente con el mensaje.

La publicidad que se desarrolla a través del envío de correo directo proporciona a los anunciantes y a los vendedores la oportunidad de entrar en el interior del hogar

²⁹ Mary Meeker, Óp. cit., p. 123.

de los consumidores y no tener que esperar a que éste tome la decisión por iniciativa para acercarse al producto.

Además del envío de correo directo existen la exhibición de *banners*, anuncios desplegados, video en audio y movimiento, páginas sede corporativas y centros comerciales virtuales.

1.4.1 Marketing 2.0

Se acuña el término Marketing 2.0 al tomar como base al diseño Web 2.0, con el que se define el cambio a una nueva era dentro del Marketing. Al igual que con la diferencia entre las fases de la Web, el Marketing 2.0 surge como una evolución sobre la fase anterior, conceptualizada como un Marketing dirigido a las masas y que utiliza para su difusión a los medios tradicionales: Radio, Prensa y Televisión.

Este nuevo campo se refiere a “construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) en el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y (2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.”³⁰ A diferencia con la primera etapa, esta perspectiva del Marketing propone una comunicación individualizada, donde el trato y la información sean de forma personalizada.

³⁰ Juan Manuel Maqueira. Sebastián Bruque. *MARKETING 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*, México, Edit. Alfaomega, 2009, p. 208.

1.5 Surgimiento de las Redes Sociales

Las redes sociales han tenido un impacto en el actuar de la sociedad, pues son los ciudadanos mismos el origen de ellas, siendo también el componente en el que reside la fuerza por la cual alcanzan un grado de sofisticación.

Según Howard Rheingold, una comunidad virtual como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.³¹

Más adelante la definición fue modificada por Michael Powers, quien menciona a una comunidad virtual, como “un lugar electrónico donde un grupo de personas se reúne para intercambiar ideas de una manera regular (...) Es una extensión de nuestra vida cotidiana donde nos encontramos con nuestros amigos, compañeros de trabajo y vecinos, en el parque, en el trabajo o en el centro comunitario”.³²

Las Redes sociales aparecen en el ciberespacio aproximadamente en el año de 1997, con la creación de *AsianAvenue*, *BlackPlanet* y *MiGente*, los cuales eran sitios que le permitían a los usuarios crear perfiles para relacionarse profesionalmente. *Sixdegrees* se considera el primer sitio que permitió crear un perfil en la web y además agrupar contactos y tener comunicación con ellos a través de mensajes.

Se han desarrollado decenas de redes en distintos lugares del mundo, sin embargo existen algunas que se han hecho famosas en todo el mundo y de ahí han adquirido mucha importancia. Del mismo modo su existencia ha provocado

³¹ Howard Rheingold, *The Virtual Community*. 1993

³² Michael Power, “Comunidades virtuales y construcción de conocimientos”, [en línea], Argentina, Educ.ar, 28 de noviembre de 2006. Dirección URL: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/formacion-docente/comunidades-virtuales-y-construccion-de-conocimientos-.php> [consulta: 15 de febrero de 2011].

que se consideren nuevas plataformas para desarrollar diversos aspectos en cuanto al ámbito comercial. A continuación se presentan algunas de ellas:

- *MySpace*: fue creada en 2003 como un espacio especializado en música. Es un sitio de interacción social que le brinda al usuario la oportunidad de crear un perfil personal, crear una red con sus amigos, enviar mensajes privados, incluirse en grupos, subir escritos en modo blog, fotografías y videos; así como poder personalizar el espacio –ya sea con las opciones básicas que brinda la página e incluso con código HTML con el que se crea una página tradicionalmente.

Destaca la distinción y diferenciación de perfiles entre usuarios convencionales y cantantes o artistas, por lo que se ha convertido en una plataforma muy importante tanto para artistas consolidados, como para aquellos que comienzan y aún se encuentran creciendo en el espacio local.

Gracias a este espacio, las bandas pueden presentar sus canciones, anunciar sus presentaciones así como toda clase de evento y de noticia que sea de importancia.

Al 2011, *MySpace* cuenta con 125 millones de usuarios³³, sin embargo en el último año ha estado padeciendo una baja de tráfico que obliga a elaborar nuevas estrategias para continuar creciendo; entre ellas, presentaron una nueva imagen del sitio, así como nuevas herramientas en diversas plataformas.

- *Hi5*: fue creada en el año 2003 por Ramun Yalamanchis (actual Dir. Hi5 Networks). Al crear una cuenta el usuario tiene la oportunidad de presentarse con un perfil elaborado por él mismo donde puede incluir datos

³³ “MySpace da batalla con nueva imagen”, [en línea], México, Merca 2.0 , Dirección URL: <http://www.merca20.com/myspace-da-batalla-con-nueva-imagen/> [consulta: 27 de enero de 2011]

como: edad, fecha de nacimiento, estado civil, lugar de residencia, características personales, preferencias musicales, televisivas, de cine y literatura, etc.

Existe la posibilidad de vincular cuentas entre sí mandando y aceptando solicitudes de “amigo” entre un perfil y otro. Brinda opciones de seguridad para que sólo los que se encuentran en su red puedan ver su información y permite la opción de poder saber quiénes fueron los observadores que visitaron su perfil.

Hasta el 2007, *Hi5* contaba con 70 millones de usuarios, sin embargo esta cifra se ha visto mermada por la aparición de redes más modernas.

- *Flickr*: es un sitio especializado en la exposición, almacenamiento, búsqueda y compartimiento de fotografías y videos. Además favorece la gestión de usos, pues al subir los archivos a la página, quedan automáticamente registrados y protegidos por derechos de autor. Fue creado en el año 2004 por Ludicorp, una compañía canadiense. Con el paso del tiempo, las funciones han evolucionado y hoy en día es posible consultar la página en siete idiomas diferentes, subir videos en alta definición incluso en las cuentas gratuitas.

En números, el sitio cuenta 2012 con 67.5 millones de usuarios³⁴ en el mundo y alberga más de 7,000 millones de imágenes³⁵, se tiene una estimación de que cada minuto se agregan 5,000 más.

34 “Flickr se renueva imitando a Pinterest”, [en línea], España, 2012, Elpais.com Tecnología, Dirección URL: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/02/24/actualidad/1330100761_993524.html [consulta: 20 de agosto de 2012, 19:49 hrs.].

35 “Flickr supera los 7.000 millones de fotos y lanza un servicio en HTML5 para facilitar las subidas”, [en línea], España, 2012, Rtve.es, Dirección URL: <http://www.rtve.es/noticias/20120426/flickr-supera-7000-millones-fotos-lanza-servicio-html5-para-facilitar-subidas/518822.shtml> [consulta: 21 e agosto de 2012, 14:59 hrs.].

- *Facebook*: creado por Mark Zuckerberg en 2004, comenzó como un proyecto entre universitarios de Harvard con el objetivo de tener contacto con la gente de su entorno, así como compartir información con los mismos. Al observar el éxito de la red, se generó la oportunidad de extender la invitación a unirse a cualquier persona.

En dicho sitio, se tiene la oportunidad de crear el perfil mostrando los intereses sobre los contactos que te interesa realizar así como formar parte de redes sobre escuelas, sitios de trabajo, intereses, países, etc.

Es un sitio de entretenimiento completo, pues además ofrece el uso de juegos, aplicaciones, regalos virtuales; que de igual forma puedes compartir con los que se encuentran dentro de la red de amigos de cada usuario. Es utilizado por 901 millones de usuarios³⁶ y es la más popular en el momento.

- *YouTube*: fue creada en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, quienes eran ex-empleados de la compañía Pay-Pal (compañía de pagos en internet perteneciente a eBay). De la misma forma que otras redes, surgió con el fin de poder tener interacción en el ciberespacio con las personas de su propio entorno; sin embargo debido a la oportunidad que ofrece en la que cualquier individuo pudiera enviar y reproducir cualquier video, se extendió de forma popular.

Por ello, *YouTube* se formó como una red especializada en videos. Actualmente registra más de 800 millones de usuarios, y 4,000 millones de visitas al día.³⁷ Mientras que cada segundo, se sube una hora de video.

³⁶ "Facebook supera los 900 millones de usuarios", [en línea], México, 2012, El Universal online, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html> [consulta 15 de agosto de 2012, 13:45 hrs.].

³⁷ "Facebook tiene más usuarios que Youtube", [en línea], Perú, 2012, Perú21.PE, Dirección URL: <http://peru21.pe/2012/05/01/tecnologia/facebook-tiene-mas-usuarios-que-youtube-2022375> [consulta: 16 de agosto de 2012, 18:56 hrs.].

- *Twitter*: fue creada en el 2006, como un proyecto de investigación y desarrollo de Obvious, una empresa ubicada en San Francisco, California. Como la mayoría de las redes sociales, en su inicio fue utilizada sólo de forma interna por la compañía, para después ser lanzado al público en general. Fue hasta el 2009 que empezó a ganar popularidad, debido a la incursión de famosos en el sitio, con lo que también aumento el número de usuarios adolescentes.

El sitio ha superado los 140 millones de usuarios y se generan 240 millones de mensajes, “tweets” al día³⁸. Uno de los factores más importantes para que haya alcanzado tal crecimiento, tiene que ver con la creación de su propio ecosistema, que permite la utilización de aplicaciones como: *Tweetdeck*, *Ubertwitter*, *Hootsuite* y *Foursquare*, en total son más de 300 aplicaciones que realizan diversas funciones y que le han posicionado a esta plataforma de *microblogging* como una de las favoritas.

La mercadotecnia digital ha desarrollado la opción de permitir al anunciante conocer y medir los *clicks*, impresiones, las conversiones y costos por acción; sin embargo con el *Social Media* es obligatorio conocer además el crecimiento y reproducción exponencial de conversaciones, influencia, *likes* y fans, ya que es lo que dará al anunciante el conocimiento para realizar la preparación adecuada

1.5.1 Auge de las Redes Sociales en México.

En México, a la par del incremento de porcentaje del sector de la población que tiene acceso a internet, se ha incrementado el número de usuarios de redes sociales.

³⁸ “Twitter cumple 6 años”, [en línea], México, 2012, Blog de Twitter, Dirección URL: <http://blog.es.twitter.com/2012/03/seis-anos-se-dicen-facil-pero-ha-sido.html> [consulta: 21 de marzo de 2012, 13:24 hrs.].

En octubre de 2010, en el registro de los sitios de internet más visitados se ubica a Facebook en la tercera posición, mientras que Google ocupa la segunda y Hi5 aún aparece en el décimo quinto lugar.

De los 112 millones de habitantes³⁹ que tiene México, 40.6 tienen acceso a internet y 92% de ellos se encuentran escritos a una red social. Y mientras el 64% lo hace desde una PC, en casa la mayoría de las veces; el crecimiento también se ha debido al uso de Smartphones que se duplicó en 2012 (58%) para conectarse a internet respecto al año anterior (26%)⁴⁰.

Incluso se ha desarrollado una red social 100% mexicana, llamada *iWiks*⁴¹ creada en 2008 por Pablo Grover, un joven de Tijuana. Esta red centra su ventaja competitiva en reunir todos los elementos que los usuarios requieren para interactuar socialmente en tres niveles: privado, público y a nivel de negocios.

Dicha red funciona con niveles o capas independientes entre sí, para que el usuario tenga la oportunidad de interactuar de formas distintas con los integrantes que tiene en cada una, sin que la información de una se traspase a la otra.

Las tres capas de las que se compone el perfil, se llaman: mi casa, mi calle y mi mundo. En la primera se colocan a las personas de mayor cercanía, familiares o amigos de confianza; en la segunda pueden ubicarse a los amigos de amigos o personas que a pesar de no conocer es importante tener ese contacto; y en la última, es la versión pública del perfil a la que cualquier persona puede tener

³⁹ "Cuéntame", [en línea], México, 2012, INEGI, Dirección URL: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> [consulta: 21 de agosto de 2012, 15:45 hrs.].

⁴⁰ "Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012", [en línea], México, 2012, Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> [consulta: 14 de agosto de 2012, 19:03 hrs.].

⁴¹ Guillermo Pérezbolde. "*iWiks la Red Social 100% mexicana*", [en línea], México; Merca 2.0, Dirección URL: <http://www.merca20.com/iwiks-la-red-social-100-mexicana/> [consulta: 19 de enero de 2011]

acceso. Además cuenta con una sección llamada “mi mercado”, en la cual los usuarios pueden llevar a cabo compra-venta de productos sin que la red funcione como un intermediario que cobre una comisión.

Hasta el 2012, iWiks no ha registrado la cantidad de usuarios que esperaban, 500 usuarios por hora⁴², número con lo que sus creadores pretendían desbancar el uso de Facebook en México.

Del porcentaje de internautas mexicanos inscrito a redes sociales, el 23% tiene más de cinco años inscrito a una comunidad, el 26% cuenta con una antigüedad de tres años, y el porcentaje de usuarios inscritos desde hace uno y dos años, es de 15% en cada grupo.

En promedio el internauta mexicano se encuentra inscrito en cuatro redes sociales. El top cinco de popularidad en cuanto a plataformas sociales está conformado de la siguiente forma:

1. Facebook.
2. Youtube
3. Twitter
4. Google +
5. Hi5

En cuanto a publicidad el 53%, de los usuarios de internet en redes sociales, les gusta la publicidad dentro de dichas plataformas, lo cual además es un incremento del 12% con respecto al 2010.

⁴² “iWiks, la primera red social Made in México” [en línea], México, 2012, RL computadoras, Dirección URL: <http://www.rlcomputadoras.com/sitios/rl/blog/190-iwiks-la-primera-red-social-ymade-in-mexicoq> [consulta: 24 de agosto de 2012, 12:34 hrs.].

1.5.2 Facebook

En sus inicios, *Facebook* buscó ampliar su público objetivo y pasó de ubicar la red sólo para Harvard a posicionarla en diversas universidades estadounidenses y después al resto del mundo; para 2005 cerró con presencia en 800 universidades, 2 mil colegios mayores y 25 mil institutos.

La expansión pudo llevarse a cabo por un factor de vital importancia, garantizar la veracidad de las identidades, así como continuar con el desarrollo continuo de funcionalidades para el usuario. Además se abrió una plataforma para que los usuarios pudieran crear aplicaciones sencillas, con las cuales aumentarían su participación activa en la red.

El crecimiento de la red en cuanto a números de usuarios ha sido de manera exponencial. Los usuarios se fueron multiplicando, manteniendo como objetivo llegar a 1,000 millones de usuarios globales; lo que representaría que de cada siete personas en el mundo, uno esté inscrito a esta red social.

En mayo de 2007, la compañía decidió incluir publicidad en sus páginas, vendiendo los espacios a terceros y así descentralizar la explotación y operación de la misma. Además, las marcas comenzaron a crear perfiles y páginas de fans, lo cual les permitió acercarse de forma directa a sus usuarios para convertirlos en seguidores y crear una comunicación inmediata que permitiría la realización de técnicas de investigación de mercado, como las encuestas; y estrategias como campañas específicas de difusión y promoción.

“A nivel global se obtuvo que el 54 por ciento de las empresas utilizan esta red social que ya superó los 500 millones de usuarios. En Estados Unidos el uso

corporativo de Facebook es de 69 por ciento, en Europa de 52 por ciento y en la región Asia-Pacífico de 40 por ciento.”⁴³

“De acuerdo a la segunda edición del estudio *Social Media and Online PR Report 2010* realizado por Econsultancy y bigmouthmedia, en la actualidad el 73% de las empresas invierte más recursos que el año pasado en los medios sociales *online*.

“*Social Media and Online PR Report 2010* arroja que gran parte de la actividad que han realizado se ha centrado en el uso de Twitter (83%) y Facebook (80%). Para este estudio fueron realizadas 800 encuestas en línea, 72% en Reino Unido, 10% en Europa, 8% en Norteamérica y 10% otras regiones.”⁴⁴

La utilización de las redes como un medio seguro para llegar a los seguidores tiene que ver con la segmentación de mercado casi exacta que puede realizarse, pues la delimitación es certera debido a que se puede conocer la edad, lugar de residencia, ocupación, intereses e incluso nivel socio económico y cultural.

El estudio más reciente de la compañía SocialBakers⁴⁵, arroja que las marcas con mayor número de seguidores en Facebook, son las siguientes:

1. Coca-cola: 42 millones de fans.
2. Starbucks: 30 millones de fans.
3. Converse: 30 millones de fans.
4. Red Bull: 28 millones de fans.
5. Oreo: 26 millones de fans.

⁴³ “4 de cada 10 compañías en AL están en Facebook”, [en línea], México, Merca 2.0. Dirección URL: <http://www.merca20.com/4-de-10-companias-en-al-estan-en-facebook/> [consulta: 10 de marzo de 2011].

⁴⁴ “Más empresas apuestan por los medios sociales online”, [en línea], México, Merca 2.0, dirección URL: <http://www.merca20.com/mas-empresas-apuestas-por-los-medios-sociales-online/> [consulta: 5 de noviembre de 2010]

⁴⁵ “Conoce las marcas más exitosas en Facebook”, [en línea], México, 2012, Vuelo Digital, Dirección URL: <http://www.vuelodigital.com/2012/08/17/conoce-las-marcas-mas-exitosas-en-facebook/> [consulta: 19 de agosto de 2012, 17:54 hrs.].

1.5.2.1 Facebook en México

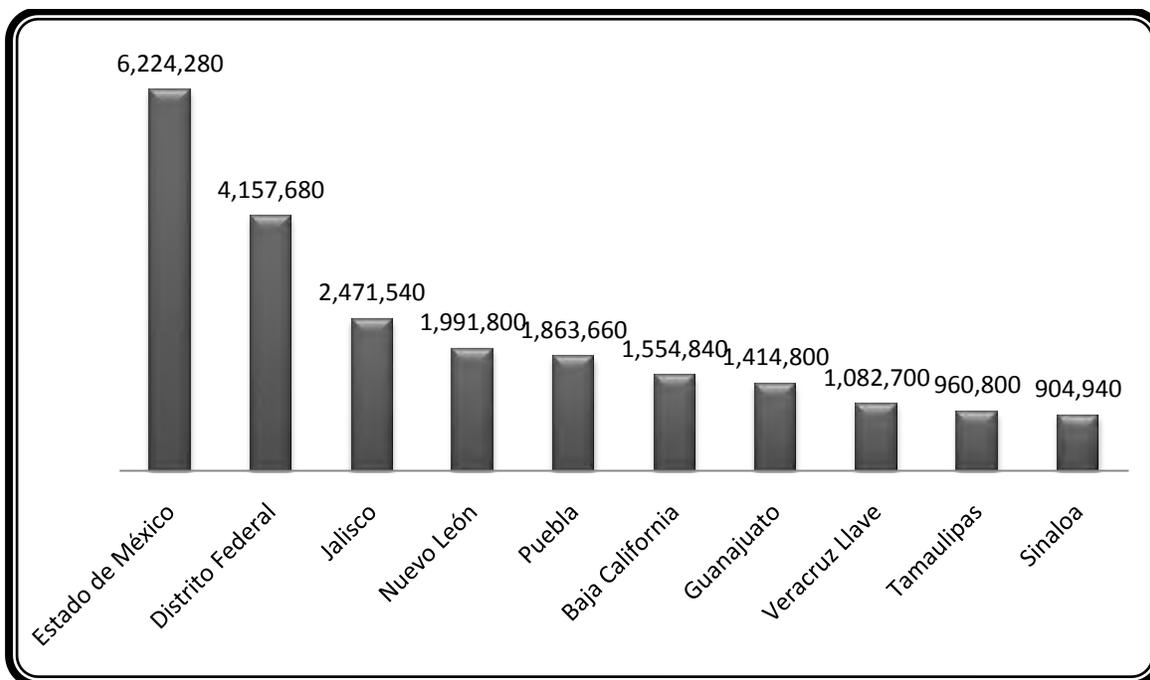
México se coloca como el país con el mayor uso de internet en total de horas por persona en relación con los países de Latinoamérica. En mayo de 2010 “México tuvo 32% de usuarios de entre 15 a 24 años y 25% en personas de 25 a 34 años...”⁴⁷ lo cual, lo posiciona en el primer puesto. Estos datos nos dan una premisa sumamente importante para conocer el porcentaje de habitantes que tienen acceso a internet y por ende, los que pueden tener acceso a registrarse y utilizar la red.

Como ya se ha dicho anteriormente, *Facebook* representa una oportunidad de negocio para las marcas, y las cifras lo comprueban: más de 18 millones de usuarios se vuelven *fans* de páginas cada día y más de 80 mil *websites* han implementado “*Facebook Connect*”⁴⁸ desde que se habilitó en 2008. Se tiene un promedio de tiempo de visitas de 55 minutos al día, lo cual representa un grado muy alto de actividad por parte de la audiencia.

En la siguiente gráfica, podemos observar cuales son las 10 primeras entidades en las que se ha desarrollado *Facebook* en nuestro país. El número de usuarios es directamente proporcional al número de habitantes de cada una de las ciudades, es por eso que las localidades más pobladas son las que más usuarios conectados manifiestan.

⁴⁷ Marisol Ramírez, *México lidera uso de internet en AL*, [en línea], México, El Universal.com, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/84330.html> [consulta: 31 de enero de 2011, 00:45 hrs.]

⁴⁸ Facebook Connect es una aplicación, desarrollada por la misma red social, de identificación que puede ser instalado en cualquier sitio web, para acceder al mismo con su cuenta y contraseña que ya tienen abierta en Facebook. Además de permitir la identificación, integra la información del perfil y los contactos que ya se tienen guardados; es trasladar la red social a la página web para que las actividades que realices se reflejen en tu muro. A finales de 2010, había sido implantado por 250 millones de usuarios mensualmente, y la tasa de crecimiento era de 10,000 sitios nuevos al día, que lo incorporaban al sistema.



Cuadro. Número de usuarios en *Facebook* por Entidad Federativa⁴⁹

México cuenta con 33 millones⁵¹ de usuarios en *Facebook*, de ellos el 50.4% son hombres y el 49.6% son mujeres. En cuanto a la distribución de edades, el sector más amplio le corresponde al grupo de 18 a 24 años que representa el 33%; personas de 25 a 34 años el 25%, grupos de 16 a 17 y 35 a 44 años representan el 12% en cada grupo, seguido por los adolescentes de 13 a 15 años representando el 11%, y el 7% agrupa a las personas de 45 años en adelante.

Con estos datos, se da un panorama general del crecimiento y desarrollo de internet en el mundo y en México, así como el impacto que ha causado en los hábitos de las personas. Con la llegada de las comunidades virtuales, estos hábitos se modificaron aún más, ya que además de utilizar la red como fuente de

⁴⁹ "Usuarios de Facebook en México, un desglose por Entidades Federativas", [en línea], México, El web marketer, dirección URL: <http://elwebmarketer.com/usuarios-de-facebook-en-mexico-un-desglose-por-entidades-federativas/2012/05/> [consulta: 20 de agosto de 2012, 17:34 hrs.].

⁵¹ "Estadísticas de uso de Facebook en México 2012", [en línea], México, El web marketer, dirección URL: <http://elwebmarketer.com/graficas-de-uso-de-facebook-en-mexico/2012/05/> [consulta: 20 de agosto de 2012]

información, se convirtió en una plataforma más para socializar y generar una interacción con el resto del mundo.

Hasta el 2008, sólo se había observado el comportamiento de los usuarios ante dichos sitios, utilizados como herramientas de comunicación y cambio de hábitos en su comportamiento. A partir de ello, se empezaron a desarrollar estudios sobre su uso comercial, y cómo las empresas podían generar presencia de marca con estrategias de marketing y publicitarias para que posteriormente se viera reflejado en ventas.

Al generarse dichos espacios en redes sociales, de los cuales se hablará posteriormente en detalle, las instituciones sociales, gubernamentales, educativas y culturales, se dieron cuenta de que también podían aprovechar este impacto para obtener más difusión de la que ya venían realizando.

En los siguientes capítulos, se abordará cómo ha sido el proceso de estas instituciones al comenzar el proceso de enfrentarse en las redes sociales con las grandes marcas capitalistas, que la mayoría de las veces, gozan de un presupuesto diez veces más grande para la elaboración de sus campañas de difusión.

CAPÍTULO II. LA CULTURA COMO MERCANCÍA

Definir el concepto *cultura* puede resultar muy complejo, en el desarrollo de las sociedades ha tomado diversos significados según sea el campo de estudio para el que desee emplearse.

El concepto proviene de la etimología latina *cultus* y “se asocia con la acción de cultivar o practicar algo, también con la de honrar; de ahí la connotación inicial asociada al culto: tanto a una deidad religiosa como al cuerpo o al espíritu”⁵². En consecuencia la palabra se relaciona con el conocimiento y el aprendizaje sobre diversos temas.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se define como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones”⁵³.

Sin embargo, es a través de la perspectiva comunicativa que se le otorga a la cultura “la idea del valor como mecanismo informativo”⁵⁴. A partir de que las sociedades se vieron envueltas en la Revolución Tecnológica, se dio paso a la “Era de la información”, en la cual el contenido y el conocimiento se vuelven elementos indispensables para sobrevivir en la sociedad. Es aquí cuando la información empieza a obtener un valor económico.

⁵² Mónica Szurmuk y Robert Mckee Irwin, *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, México, Instituto Mora, Siglo XXI, 2009, pp. 71.

⁵³ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Instituto de Estadística de la UNESCO; *Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO 2009*, [en línea], 9 pp., Canadá, Dirección URL: http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/FCS09_SP.pdf [Consulta: 16 de septiembre de 2011, 19:12 hrs.].

⁵⁴ Mónica Szurmuk, Op. cit., pp 72.

Según George Yúdice “en la globalización la cultura funciona no sólo para la consolidación de identidades y para controlar el acceso social, sino también como un recurso fundamental para el desarrollo económico y social”⁵⁵.

2.1 Cuando la cultura se vuelve una industria

El hecho de que la cultura se forme de situaciones y contenidos intangibles, ha causado confusión para darle un valor económico y tratarla como mercancía. Es puesto a discusión, pues forma parte de la política desarrollada dentro de un gobierno, lo cual es interpretado como que debería de ser gratuita y otorgada por el Estado.

“La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus prioridades satisface necesidades humanas de tipo que fueran”⁵⁶. Se considera a la mercancía como la forma elemental de la riqueza y el modo de producción capitalista; se compone por dos factores: valor de uso y valor de cambio (sustancia del valor, magnitud del valor). El primero se lo da la utilidad que genera la mercancía y se efectiviza únicamente en su uso o consumo; mientras que el segundo se presenta como relación cuantitativa, una proporción en la que se intercambian los valores de uso de una clase por valores de uso de otra.

Dentro del proceso económico, el término industria se refiere al “sector secundario y tiene la función de producir las mercancías [o servicios (bienes materiales e inmateriales)] utilizando materias primas o brutas suministradas por el sector primario: es un sector de transformación, que lleva los bienes a su estado final, de manera que estén listos para el uso”⁵⁷.

⁵⁵ *Idem*, pp 74.

⁵⁶ Karl Marx, *El Capital*, España, Ediciones Akal, Tercera edición, 2007, pp. 43.

⁵⁷ Sergio Ricossa, *Diccionario de economía*, México, Siglo Veintiuno Editores, 5ta Edición, 2007, pp. 297

Históricamente el concepto de Industria Cultural, nace en 1944, de un ensayo de Theodor W. Adorno y Max Horkheimer titulado *La industria cultural: iluminismo como mistificación de masas*⁵⁸, publicado en 1947 en el libro *Dialéctica del Iluminismo*.

Para Adorno, el surgimiento de las industrias culturales tiene que ver directamente con la necesidad de abastecer a la “cultura de masas”. Gracias a ello se reduce la circulación del conocimiento a través de los espacios de ocio, ofrecen pocas opciones y de mala calidad, lo que deriva en una desideologización; se forma la sociedad de consumo y se pierde el pensamiento y la acción crítica. El arte se vuelve una fuente de gratificación para ser consumida. Los productos generados por la industria cultural son mercancías ya desde su formación.

Las industrias culturales aparecen como guías para una sociedad que las acepta de inmediato debido a que está supuestamente desorientada. Sin embargo, gracias a ello trae consecuencias como la pérdida de la objetivación de la información. Cuando se pierde la capacidad de crítica, se genera un conformismo ante los contenidos que impide observar y realizar un análisis también sobre los intereses que hay detrás.

Como parte de la función orientadora, se habla de la creación de modelos de personalidad individual, moda y comportamiento. Para ello, la industria cultural ha creado esquemas en los que engloba a todos los medios de comunicación existentes para inducir a través de ellos los hábitos mentales.

De ésta forma es como describen “los modos en que la cultura de masas, tanto en el fascismo alemán (del cual ellos huyeron) como en el capitalismo estadounidense (con el cual se confrontaron en los años treinta), produce deseos, gustos y actitudes que reproducen su propio sistema totalizador. La industria cultural, cuyo objetivo principal es vender productos a través de los medios de comunicación,

⁵⁸ Mónica Szurmuk; *Op. cit.*, pp 154.

tiene una función claramente ideológica: inculcar en las masas al mismo sistema y asegurar su obediencia a los intereses del mercado”.⁵⁹

A pesar de también formar parte de la Escuela de Frankfurt, Walter Benjamin considera que no es una desventaja la reproducción masiva de los contenidos, ya que existen artes que obtienen sentido a partir de su fase de reproducción, utilizando como ejemplo, el cine.

“El arte de masas tecnificado veía sobre todo la posibilidad de nuevas formas de percepción colectiva; ponía todas las esperanzas en el hecho de que, en la experimentación inmediata del arte por parte del público, las iluminaciones y experiencias que hasta el momento sólo se habían dado en el proceso esotérico de goce solitario del arte pudieran producirse de forma profana”⁶⁰.

En América Latina, el concepto de industria cultural ha sido tomado por críticos y teóricos como parte de una hegemonía extranjera que fue teniendo la oportunidad de desarrollar intentos a nivel local oferentes de diversas alternativas.

Estos intentos se dividen principalmente en tres periodos históricos que han servido también para su análisis y crítica. Las primeras aspiraciones se realizaron con el afán de integrarse a la modernidad produciendo industrias de los distintos sectores, sobre todo ligados a los medios de comunicación como: cine, prensa, radio, música, etc

Con la Guerra Fría, la izquierda produjo posturas culturales que, principalmente, se opusieron al imperialismo impuesto por Estados Unidos. Con el capitalismo y la globalización, se dio la oportunidad de tener espacios nuevos para la resistencia.

⁵⁹ Szurmuk Mónica y Robert Mckee Irwin, *op. cit.* p. 154

⁶⁰ De la Vega Alfaro, Eduardo. Cine e industria cultural en México: ¿Hacia un nuevo enfoque sociológico? p 213 [en línea] Dirección URL: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15_1992/211-234.pdf [consulta: 20 de agosto 2012]

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las industrias culturales “son una fuente de desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria”⁶¹.

Mientras que la UNESCO las define como, “aquellas que combinan creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias intensivas en trabajo y conocimiento, y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y comercialización”⁶².

Las industrias culturales, pues, se caracterizan por tener una doble naturaleza: cultural y económica. El valor cultural es “multidimensional, inestable, carente de una unidad común de cuenta y puede contener elementos que no son fácilmente expresados en una escala cuantitativa o cualitativa”⁶³.

Los factores que favorecen el aumento de este tipo de valor a las producciones son: las propiedades estéticas, su significado espiritual o simbólico, su importancia histórica, su influencia en tendencias artísticas, su autenticidad, integridad, unicidad, etc.

En cuanto al valor económico, “las industrias culturales agregan valor económico y social a las naciones y a sus individuos. Constituyen una forma de conocimiento que se traduce en empleos y abundancia, consolidándose la creatividad para fomentar la innovación en los procesos de producción y comercialización. Al

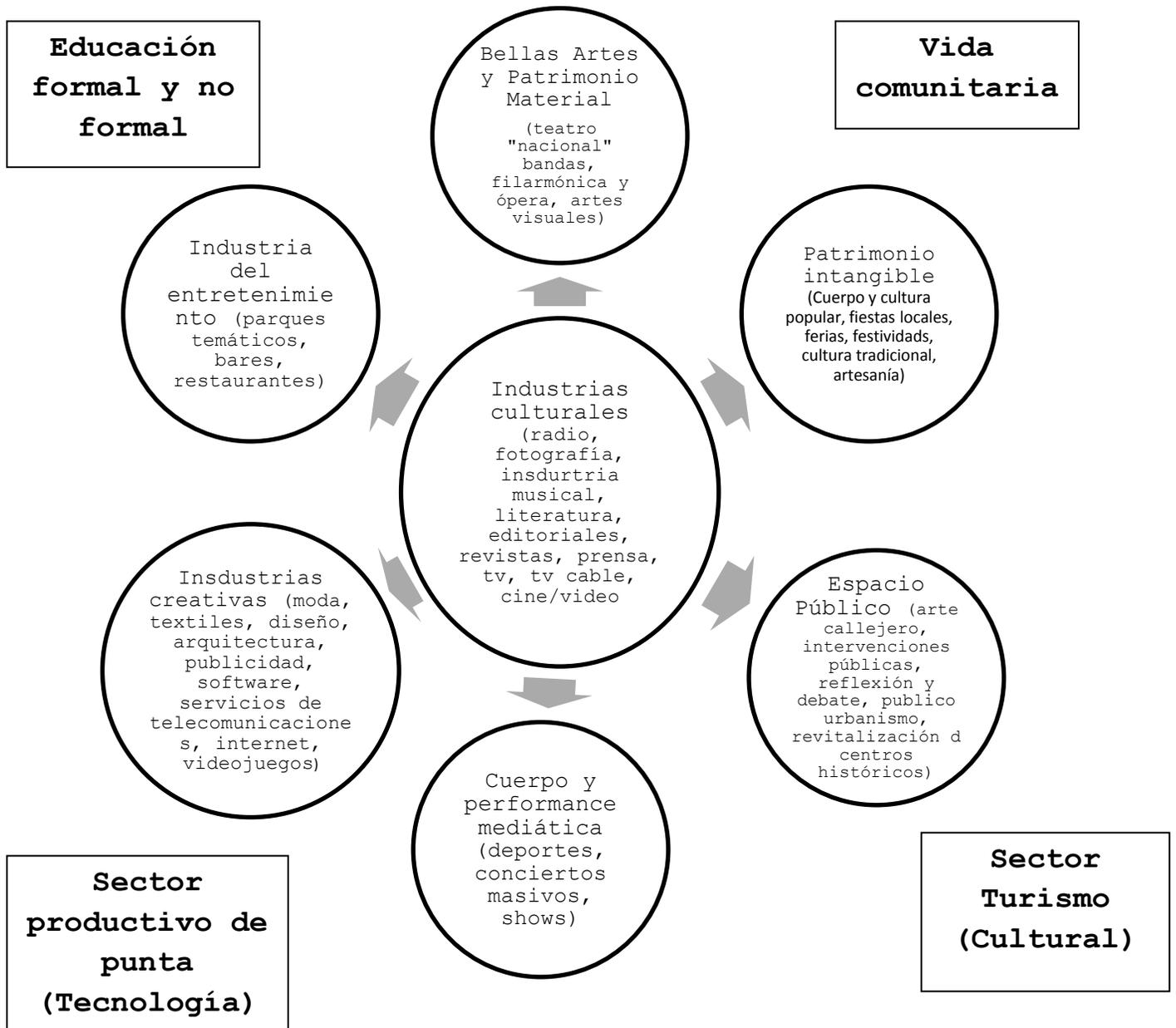
⁶¹ Ernesto Piedras, *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, México, CONACULTA, 2004, pp. 27

⁶² Lilia Luuchessi; María Graciela Rodríguez (Coordinadores), *Fronteras globales. Cultura política y medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina, La Crujea Ediciones, 2007 pp 35.

⁶³ Ernesto Piedras, *Op. cit.* Pp 29.

mismo tiempo son centrales en la promoción y mantenimiento de la diversidad cultural así como para el aseguramiento del acceso democrático a la cultura”⁶⁴.

Desde su concepción, todo bien o servicio producido por cualquiera de las industrias culturales forma parte del mercado cultural.



Cuadro “Sectores y subsectores de la economía creativa” (George Yúdice y Sylvie Durán para Incorpore)⁶⁵.

⁶⁴ *Ibidem*

2.1.1 El Ciclo cultural

La medición de la cultura resulta un proceso complejo, depende de la capacidad que cada país muestre para recopilar y difundir estadísticas culturales, según sus prioridades políticas, conocimientos estadísticos y la disponibilidad de recursos humanos y financieros.

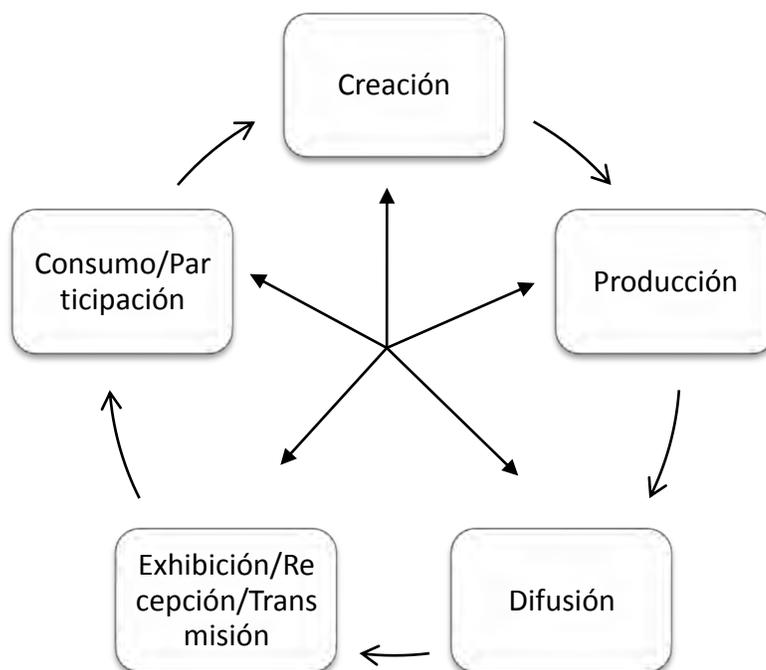
Es por eso que la UNESCO ha diseñado su método de elaboración del Marco de Estadísticas Culturales (MEC), con base en criterios flexibles y adaptables a nivel nacional.

Se basa en el modelo “Ciclo Cultural” para ayudar a entender la relación que existe dentro de la diversidad existente en los procesos culturales.

El Ciclo Cultural es un modelo que destaca la complejidad de las relaciones cuando producen una red, como la cultural. Se compone de cinco etapas:

- 1) Creación: se refiere a la parte creativa, el origen de las ideas y el contenido, así como la manufactura de productos originales.
- 2) Producción: las formas culturales reproducibles, las herramientas especializadas, la infraestructura y los procesos utilizados en su fabricación.
- 3) Difusión: proceso de exhibir y poner al alcance del consumidor, de forma masiva, los productos culturales.
- 4) Exhibición/Recepción/Transmisión: el lugar donde ocurre el consumo y la provisión de una experiencia cultural.
- 5) Consumo/Participación: cuando la audiencia lleva a cabo una participación relacionada con el consumo o participa en alguna actividad que conlleve una experiencia cultural.

⁶⁵ George Yúdice y Sylvie Durán, “Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social?”, *Alteridades*, núm. 36, col. 18, México, Universidad Autónoma Metropolitana –Iztapalapa, julio-diciembre, 2008, pp. 56.



La importancia del ciclo radica en que sugiere la existencia de interconexiones entre todas las actividades, incluso la retroalimentación que surge a partir de la participación de los consumidores, pues gracias a ella se da la creación de nuevos productos.

“El ciclo cultural no persigue emitir juicios sobre la naturaleza „cultural” de un aspecto determinado del ciclo. Más bien, el modelo prioriza la importancia de lograr una comprensión amplia y la capacidad de rastrear la totalidad de las actividades y recursos necesarios para transformar las ideas en bienes y servicios culturales para que, a su vez, puedan ser transferidos a los consumidores, participantes o usuarios”⁶⁶.

⁶⁶ Organización de las Naciones Unidas para la Cultura y las Artes, *Op. cit.*, pp.21

2.2 La propiedad de la cultura: Los derechos de autor

El Derecho de autor es uno de los elementos más importantes dentro de las industrias culturales, el concepto fue creado a partir del reconocimiento de la importancia de la propiedad intelectual, que, a su vez, le imprime un interés económico a la materia. “Los derechos de autor son importantes en particular para el crecimiento económico, la productividad industrial, el empleo y la creatividad e información basada en procesos de inversión”⁶⁷.

Gracias al surgimiento de las tecnologías digitales se ha acentuado la atención a la protección de los derechos de autor, ya que la ganancia económica derivada de los productos que utilizan paquetería de computación, multimedia y otros productos intensivos en componentes tecnológicos, ha alcanzado niveles muy significativos.

En México, los derechos de autor son definidos como “aquel reconocimiento que otorga el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial”⁶⁸.

Las obras reconocidas como objeto de protección por la Ley Federal del Derecho de Autor son:

- Literaria
- Musical, con o sin letra
- Dramática
- Danza
- Pictórica o de dibujo
- Escultórica y de carácter plástico

⁶⁷ *Idem pp. 36*

⁶⁸ *Ibid.*

- Caricatura e historieta
- Arquitectónica
- Cinematográfica y demás obras audiovisuales
- Programas de radio y televisión
- Programas de cómputo
- Fotográfica
- Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil
- Compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias⁶⁹

Según el estudio *¿Cuánto vale la cultura?*, realizado por Ernesto Piedras en 2004, la aportación de las industrias culturales a la economía de México, representó el 7.3% del Producto Interno Bruto (PIB). A su vez generó empleo para el 3.6% en la Población Económicamente Activa.

2.2.1 Los derechos de autor en el sector digital

Debido a que la publicación y compartimento de información en el sector digital es relativamente joven, el marco jurídico no ha sido adecuado para proteger el uso del contenido en ese rubro específicamente.

En la conferencia *Los derechos de autor en la era digital*⁷⁰, los doctores Gonzalo Rojón, Fernando Zapata López y el Lic. José Luis Caballero debatieron sobre los factores elementales que definen la situación actual en nuestro país.

El Lic. Caballero hizo mención de uno de los puntos principales para proteger el contenido en los contratos: puntualizar específicamente en qué formato se está

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ *Los derechos de autor en la era digital*, Simposio Internacional del Libro Electrónico, CONACULTA, México, 21 de septiembre 2011.

autorizando una obra para ser explotada. Del mismo modo, se deben tomar en cuenta temas como el número de ediciones, delimitar la utilización temporal y el ámbito de explotación espacial (país o territorios en los que se puede llevar a cabo su explotación).

En cuanto a las regalías, en el formato digital, la media de los registros va de 10% del total que el distribuidor recibe Sin embargo, también es importante dejar bien asentado en el contrato entre el autor y el distribuidor.

Gonzalo Rojón, co-autor de *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*⁷¹ hizo énfasis en el aumento del porcentaje que representan las industrias culturales en el Producto Interno Bruto (PIB), que pasó del 6.7% en 1998 a 7.3% en el 2004; haciendo una importante mención a que gran parte de éste aumento ha sido provocado por el avance de las tecnologías y el consumo digital.

Sin embargo hace un señalamiento significativo: México es un país donde hay mucha informalidad e ilegalidad y el marco regulatorio no va a la par del avance de la tecnología, ésta avanza muy rápido y no espera.

El sector informal se compone de la práctica comercial que se hace sin ser informada al Estado y, comúnmente, se forma de contrabando y mercancía *pirata*. La piratería se define como “la reproducción y distribución de copias de obras protegidas por el derecho de autor, así como su transmisión al público o su puesta a disposición en redes de comunicación en línea, sin la autorización de los propietarios legítimos, cuando dicha autorización resulte necesaria legalmente”⁷².

⁷¹ Ernesto Piedras Feria; Gonzalo Rojón González; Viviana Vallejo León, , *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, México, CONACULTA, 2004, pp. 232.

⁷² Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), *¿Qué es la piratería?* [En línea] http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Consulta: 16 de septiembre de 2011]

En el marco de las industrias culturales, la piratería toma importancia ya que afecta a obras de distintos tipos, como la música, la literatura, el cine, los programas informáticos, los videojuegos, los programas y señales audiovisuales.

El vicepresidente de la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin), Juan Casados, afirmó que la economía informal en México representa en 2012, el 15% del PIB del país⁷³. En la 4ta Encuesta de Hábitos de Consumo de Productos Pirata y Falsificados, publicada por la *American Chamber* en septiembre de 2011, indicó que ocho de cada diez mexicanos declararon haber comprado productos pirata, siendo las principales causas: el bajo costo de los productos y la facilidad de encontrarlos⁷⁴.

2.3 Estado y Política cultural

La política cultural es una política pública, por lo que responde a los objetivos de gobierno mediante el diseño, gestión, administración, planificación y evaluación de programas más puntual. Su orientación principal es preservar el patrimonio cultural y fomentar las artes de un país.

La cultura toma carácter político y adquiere valor estratégico en el siglo XX. “En momentos históricos, la política gubernamental hacia las artes ha sido una enorme empresa de Estado: por ejemplo, el caso de los países del Bloque Comunista en el siglo XX, en el que el arte se convirtió en un verdadero instrumento de adoctrinamiento y educación de la población en general”⁷⁵.

⁷³ “La economía informal representa 15% del PIB”, [en línea], México, 2012, Informador.com.mx, Dirección URL: <http://www.informador.com.mx/economia/2012/381491/6/la-economia-informal-representa-15-del-pib.htm> [consulta: 24 de agosto de 2012, 09:55 hrs.]

⁷⁴ César Pérez Orozco, “ La piratería es un problema de cultura”, [en línea], México, 2012, CNN Expansión.com, Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2012/02/13/la-pirateria-es-un-problema-de-cultura> [consulta: 21 de agosto de 2012, 19:23 hrs.].

La acción de los gobernantes se puede clasificar en tres modalidades, principalmente: la primera cuando el gobernante actúa siguiendo una iniciativa individual, es decir, por el poder que le brinda su puesto, atiende sus inquietudes y gustos personales.

La segunda se da cuando la participación gubernamental se realiza de manera programada, se establecen acciones homogéneas para tener un mayor alcance y perdurabilidad.

La tercera modalidad es una especie de punto medio entre las dos primeras, en ésta la acción del gobierno es institucionalizada y establece líneas generales para la actividad que se lleva a cabo y dentro de ellas se perfilan algunos elementos directos de la creación artística. Sin embargo, deja un margen para la acción del gobernante de forma individual; por lo tanto la actividad resulta más heterogénea respondiendo fundamentalmente a necesidades sociales coyunturales.

Las políticas culturales se basan en tres comprobaciones fundamentales:

1. Las industrias culturales son una rama importante de la economía. Crean puestos de trabajo.
2. La esfera de las industrias de la cultura, incluye a los medios. Tanto grupos privados como el Estado controlan, en mayor o menor medida, la comunicación cultural y la información.
3. La transmisión de las tradiciones culturales se basa en el patrimonio heredado del pasado. Para poder conservar su identidad, los grupos y las naciones deben mantener, cultivar, renovar su patrimonio. La transmisión cultural está estrechamente vinculada con la educación”⁷⁶.

⁷⁵ Tomás Ejea Mendoza, *La política cultural de México en los últimos años* [en línea], México, Casa del tiempo UAM, 5 de marzo de 2008, Dirección URL:http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_elV_num05-06_02_07.pdf [consulta: 21 de mayo de 2011] pp 2.

⁷⁶ Jean-Pierre Warnier, *La mundialización de la cultura*, Gedisa Editorial, Serie Culturas 2002, Barcelona, pp 71.

2.3.1 Política cultural en México: la época Vasconcelista

En México predomina la tercera modalidad de gobierno mencionada anteriormente, sin embargo es importante hacer un recuento de cómo y cuándo se formó la política cultural del México moderno.

La política, que generó José Vasconcelos después de la Revolución Mexicana, fundó las bases para la estructura que hoy tenemos por parte del Estado en cuanto al apoyo que se da a la cultura y a la educación para el país.

Siendo Rector de la Universidad Nacional –nombrado en 1920-, José Vasconcelos funda la Secretaría de Educación en 1921, pues estaba convencido de que después de la revolución política, debía venir la cultural, y empezó a trabajar exhaustivamente en fomentar en el pueblo un entusiasmo cultural.

En palabras suyas, “México era „una verdadera orgía de caníbales”⁷⁷, pues el país no se encontraba unificado después de la revuelta, sino fragmentado por muchas diferencias sociales, raciales y de regiones geográficas enemistadas. Para resolverlo, Vasconcelos creía en formar los contenidos de una cultura mexicana que otorgara al pueblo una identidad y sentido de pertenencia, era la solución para traer una actitud positiva y común.

Vasconcelos presenta dos ideas base para el desarrollo que él dio a la cultura:

1. “La Cultura es el espejo que da identidad nacional a los habitantes del país”⁷⁸.
2. “El Estado adopta la responsabilidad de la educación ciudadana”⁷⁹.
3. La Secretaría de Educación se dividió en tres departamentos: escuelas, bibliotecas y bellas artes.

⁷⁷ Sabina Berman, Lucina Jiménez. *Democracia cultural*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, pp 86.

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ *Ibid*.

“Es crucial para el destino de la cultura mexicana la idea de Vasconcelos acerca de qué tipo de cultura debe el Estado propiciar. No se trata de alentar solamente las manifestaciones artísticas populares. Ni se trata de llevar arte vulgarizado al vulgo. Se trata de elevar a las mayorías al gran arte y no de acaparar el arte para que llegue a muchos.

“Tampoco se trata simplemente de que los muchos escuchen a Beethoven. Se trata de que luego de conocer la gran música, los que lo deseen tengan acceso a comprender en las escuelas de arte su compleja estructura; y de esa comprensión premeditada y laboriosa del mejor arte occidental, surjan las composiciones de la música mexicana”⁸⁰. Uno de los principales objetivos era llevar a la población a formar parte de la aristocracia espiritual, a la que después se le otorgó el término „raza cósmica”.

A pesar de los logros importantes que trajeron las ideas de Vasconcelos, en cuestiones de política pública, la cultura fue mucho menos racional y sujeta a escrutinio que otras, se vieron casos de arbitrariedad y mal uso de los recursos, falta de seguimiento en los proyectos y de dirección de los esfuerzos.

2.3.2 El sector cultural en los 70 años del gobierno priísta

El sexenio de Lázaro Cárdenas fue uno de los más recordados por haber sido el escenario de inauguración de proyectos muy importantes como la transformación del Castillo de Chapultepec para la apertura del Museo Nacional de Historia; la fundación del Instituto Politécnico Nacional (IPN), el Colegio de México (ColMex) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

“Años más tarde el país experimentaría el surgimiento de un Estado benefactor y corporativo. La cultura fue dirigida entonces por las instituciones de la República

⁸⁰ *Idem*, pp 90

desde los sindicatos, las comunidades agrarias y las instalaciones del Seguro Social, que darían cabida a una red de teatros, centros sociales, casas del pueblo y centros culturales para los trabajadores y campesinos y para el sector popular. La cultura fue concebida como una extensión del bienestar social”⁸¹.

Fue en 1968, con los acontecimientos derivados de la lucha estudiantil, que el discurso cultural comenzó a fragmentarse y se dio paso a la manifestación de una tendencia hacia la pluralidad y diversidad de identidades, que siguió durante la década de los años 70.

Apareció el sector llamado contracultura que estaba principalmente influida por las corrientes extranjeras, que buscaban la manifestación artística contra los valores tradicionales, la sociedad paternalista y la pobreza cultural de los medios de comunicación dirigidos a la población.

En cuanto al desarrollo cultural, fueron estos grupos de descontento, los que se encargaron de parte de la difusión. El teatro se expandió en todos los sentidos, el teatro culto era puesto por los grupos universitarios. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) comenzó su búsqueda por tener un espacio en televisión, mientras que Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN) no lograba tener la suficiente potencia para su difusión.

En el periodo de gobierno de Luis Echeverría, se propuso al Congreso de la Unión una iniciativa de ley para crear el Consejo Nacional de las Artes como organismo descentralizado, con libertad de criterio y orientación; López Portillo logró promover iniciativas como el Festival Cervantino; mientras que Miguel de la Madrid discutió el tema de la cultura sólo durante su campaña electoral.

⁸¹ Carlos Lara González, *Desarrollo y retos de la cultura en México*, http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc149/ret_cultura.pdf [consulta: 13 de noviembre de 2011]

Todas estas propuestas formaron la promesa final de Carlos Salinas de Gortari, creando el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca), que es un sistema de apoyo a los creadores.

2.3.3 La política cultural a partir del 2000: el gobierno panista

En el año 2000 las elecciones representaron algo más que sólo el cambio de presidente pues además de elegir a un nuevo gobernante se eligió a un nuevo partido, el Partido Acción Nacional (PAN), después de 71 años de gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En todos los sectores la incertidumbre sobre el plan que seguiría el nuevo gobierno se encontraba presente. En el aspecto cultural existía una idea previa en la que era clara una antipatía entre el PAN y los intelectuales y artistas. Sin duda la anécdota más recordada sobre el momento de aprobar y destinar recursos a los distintos sectores del gobierno es cuando Vicente Fox mira el folder de documentos destinados a la cultura y dice “¿Por qué tanto?”, a pesar de ello mantiene la cifra y aprueba el presupuesto.

Sin embargo, el hecho de no cambiar el presupuesto venía acompañado de no tener una estructura propia para el sector cultural, lo cual provocó que se siguiera con el mismo patrón de años atrás, que si bien continuó proyectos como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), también mantuvo las fallas e ineficiencias que se habían estado presentando.

Para el año 2011, se tuvo un presupuesto asignado de 8 mil 900 millones de pesos⁸², el cual subió 600 millones de pesos con relación al de 2010.

El presupuesto otorgado a la Secretaría de Cultura del DF para el 2011, es de 433 millones 168 mil 896 pesos⁸³. Ha sido resaltado que mientras a varios sectores el presupuesto le fue recortado, el ámbito cultural fue respetado; sin embargo en relación con el presupuesto otorgado en la gestión de Cuauhtémoc Cárdenas, ha sido reducido a la cuarta parte.

Elena Cepeda, titular de la Secretaría de Cultura del Distrito Federal, hizo recientemente énfasis sobre el punto anterior, la falta de presupuesto, “La Secretaría de Cultura del Distrito Federal requiere mayor presupuesto del asignado para dar cumplimiento a las leyes de cine, fomento a la lectura, archivo histórico y patrimonio, que ya se aprobaron, pero no se han consumado”⁸⁴. A pesar de ello, no existe aún un informe sobre lo que sí se ha podido hacer con el presupuesto asignado.

La inconsistencia en la constancia para el apoyo al sector cultural provoca que actualmente persistan problemas para la preservación e investigación de los patrimonios, lograr una sistematización y competitividad de la educación artística; poder tener una concentración de la infraestructura y oferta cultural, pero lo más importante es la carencia de un esquema moderno para poder visualizar lo que se quiere en el futuro de la cultura mexicana.

⁸² Ángel Vargas. Sáizar: en 2011, “presupuesto histórico” para la cultura. *La Jornada* [en línea] Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2010/10/08/index.php?section=cultura&article=a06n2cul> [consulta: el 17 de mayo de 2011]

⁸³ *Cultura DF tendrá presupuesto de 433 mdp*, *El Universal*, México [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/732477.html> [consulta: 17 de mayo de 2011]

⁸⁴ Fabiola Palapa Quijas, *Proyectos en riesgo por falta de recursos*, *La Jornada*, México [en línea] Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/28/cultura/a03n2cul> [consulta: 13 de noviembre de 2011]

2.3.4 Instituciones culturales en México

Después de los logros establecidos por José Vasconcelos, en el sexenio de Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), fueron creadas las instituciones culturales con más importancia para la época, como: el Instituto Politécnico Nacional, el Colegio de México y el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Además se transformó el Castillo de Chapultepec a Museo Nacional de Historia, con las colecciones del Antiguo Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía y fue declarado Monumento Histórico.

En 1942 se fundó el Seminario de Cultura Mexicana, en 1950 el Instituto Nacional de Bellas Artes y seis años más tarde, la Academia de las Artes. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes llega en 1988 y el Centro Nacional de las Artes en 1994, por mencionar las más importantes.

En la actualidad gran parte de las instituciones que apoyan la cultura en nuestro país son promovidas y apoyadas por el gobierno federal y los gobiernos estatales, seguido por las actividades organizadas por universidades y, por último, grupos artísticos independientes y privados

2.3.4.1 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), por pertenecer al gobierno federal, es la institución cultural más importante del país. Tiene la función de coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico; de igual forma se encarga de labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura.

Conaculta fue creada en el año 1988, al desprenderse de la Secretaría de Educación Pública, cuando existía como Subsecretaría de Cultura. En ese

momento anexa todas las instituciones, entidades y dependencias de otras secretarías con funciones de carácter cultural.

Dicha institución agrupa los entes culturales que alberga en cinco grupos:

- 1) Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- 2) Estatales
- 3) No gubernamentales
- 4) Universitarias
- 5) En el extranjero

El actual Conaculta coordina al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), al Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y su amplio patrimonio arqueológico y artístico. Además, coordina la televisión y la radio culturales del Estado, estudios y escuelas de cine, sistemas de bibliotecas, una dirección de publicaciones y una red de librerías, festivales, centros de educación artística y otros espacios culturales.

En septiembre de 2010, Felipe Calderón propuso un recorte de dos mil 538 millones⁸⁵ al sector cultural, donde los principales afectados serían el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), el Instituto Nacional de Bellas Artes INBA y el Instituto Mexicano de Cine IMCINE. Dicho recorte fue propuesto por cuarto año consecutivo, lo cual deja ver que el sector cultural no ha sido una de las prioridades del gobierno panista.

“La presencia cultural de un país en el entorno mundial, así como su visibilidad en el terreno político nacional e internacional, se refleja a través de su presencia en las redes audiovisuales de la sociedad de la información. La participación activa

⁸⁵ Roberto Garduño y Enrique Méndes, *Calderón propone recorte de \$2 mil 538 millones a cultura*, *La Jornada*, México [en línea] <http://www.jornada.unam.mx/2010/09/29/index.php?section=cultura&article=a03n1cul> [consulta: 17 de mayo de 2011]

en la creación de contenidos en línea incrementa la oportunidad de tener voz en un diálogo culturalmente diverso con el resto del mundo desde una posición de igualdad”⁸⁶.

En 2010, Conaculta llevó a cabo la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales, ésta arrojó como dato principal, que el 87% de la población no asistió a centros culturales en los 12 meses anteriores; lo cual indica que sólo el 13% frecuenta constantemente estos sitios.

Con este estudio, Conaculta presentó datos y estadísticas del sector cultural, siendo la primera vez que se documenta de esta manera el amplio sector cultural en México. Es un conjunto de trabajos que registran los hábitos de consumo y uso de la infraestructura cultural, con el objetivo de conocer las necesidades que los mexicanos requieren en este ámbito, para poder orientar los programas que se desarrollan, así como posteriormente las metas y logros.

La muestra que se utilizó para realizar este estudio fue de 32 mil personas, mil por cada estado, de esta forma se permitió reducir el margen de error. Para abarcar los distintos elementos del amplio sector cultural, se realizaron estudios sobre los siguientes temas: Cine, Danza, Música, Teatro, Zonas Arqueológicas, Museos, Artes Plásticas, Artes Visuales, Bibliotecas, Librerías y lectura.

Un dato importante de resaltar es que el 32% de los encuestados utiliza internet, y de ellos, el 28% se conecta más de dos horas al día, el 32% lo hace entre una y dos horas y el 29% lo hace una hora. Sobre las razones por las cuales utilizan el medio, el 25% lo utiliza para investigar y buscar información y el 23% como medio de entretenimiento.

⁸⁶ Raúl Trejo Delarbre, *El consumo cultural latinoamericano en la Internet*. En Guillermo Sunkel (Coordinador), *El consumo cultural en América latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Colombia, Convenio Andrés Bello, 2006, 2da edición, pp. 503.

De esta forma se observa que internet es un medio frecuentemente utilizado por una tercera parte de la población, principalmente para estar informado y como forma de entretenimiento. Esto permite mantener la premisa de que internet es un medio que puede utilizarse para la difusión de información, resultando un escaparate interesante para el acercamiento con el público objetivo.

2.5 Consumo cultural

“El consumo de cualquier tipo de bienes como una práctica cultural en tanto las mercancías –además de sus aspectos estrictamente económicos y su funcionalidad para satisfacer necesidades- „sirven para pensar“, son „medios no verbales“ de la facultad creativa del género humano [...]. De ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos: una actividad social que les permite „compartir nombres“ esto es, situarse en determinadas series culturales por lo cual toda elección entre mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura”.⁸⁷

Estudiar la aplicación del concepto “puro” de *consumo* al sector cultural, ha provocado confusión y posturas encontradas, por la misma razón que se ha generado la discusión por llamarla *industria*.

Nestor García Canclini elaboró una definición, desarrollando dos argumentos que sostienen la problemática particular en cuanto al consumo cultural. Por un lado, define el consumo cultural como una práctica específica ante la del consumo general, de su independencia a través del desarrollo obtenido por los campos artísticos y culturales en la modernidad. Sin embargo también considera que el consumo cultural se construye por el carácter particular de los bienes culturales,

⁸⁷ Guillermo Sunkel (Coordinador), *El consumo cultural en América latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Colombia, Convenio Andrés Bello, 2006, 2da edición, pp. 25

“los productos culturales se distinguen porque su valor simbólico predomina por sobre su valor de uso (o de cambio)”⁸⁸.

Después de hacer una reflexión en la que trabaja el consumo en seis modelos de significación, concluye al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁸⁹.

De esta forma, se pueden abarcar no sólo los bienes de mayor autonomía, como son considerados el conocimiento universitario, el arte y los espacios donde se exponen. Si no también aquellos productos que tienen implicaciones mercantiles, como las producciones de televisión o las artesanías.

2.5.1 Internet, un nuevo medio de consumo

“El uso de Internet se suma al concierto de los medios y su cadena de consumo ofreciendo una continuidad más que una ruptura con el “mundo real”⁹⁰. En la Red, la cultura toma un papel igual al de un mensaje que se difunde y un producto es puesto a la venta, es expuesto al mismo nivel que la demás información en escaparates que se destinan a grupos segmentados de personas con perfiles característicos.

⁸⁸ Idem pp. 26

⁸⁹ Nestor García Canclini, *El consume cultural: una propuesta teórica*. En Guillermo Sunkel (Coordinador), *El consumo cultural en América latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Colombia, Convenio Andrés Bello, 2006, 2da edición, pp.89

⁹⁰ Rosalía Winocur, *Procesos de socialización y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la Red*. En Guillermo Sunkel (Coordinador), *El consumo cultural en América latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Colombia, Convenio Andrés Bello, 2006, 2da edición, pp. 517

Internet proporciona la facilidad, debido a su carácter masivo, de crear contenidos integrales y complementarios que refuerzan los medios desarrollados con anterioridad y que comparten la cualidad de ser masivos.

En los últimos años, Internet ha desarrollado un uso más que se ha convertido en uno de los de mayor relevancia: la capacidad que brinda al usuario de ser participativo y reflexivo, poder crear y aportar a foros de discusión, denuncia e información oportuna y relevante, que favorezcan al consumo crítico de los medios.

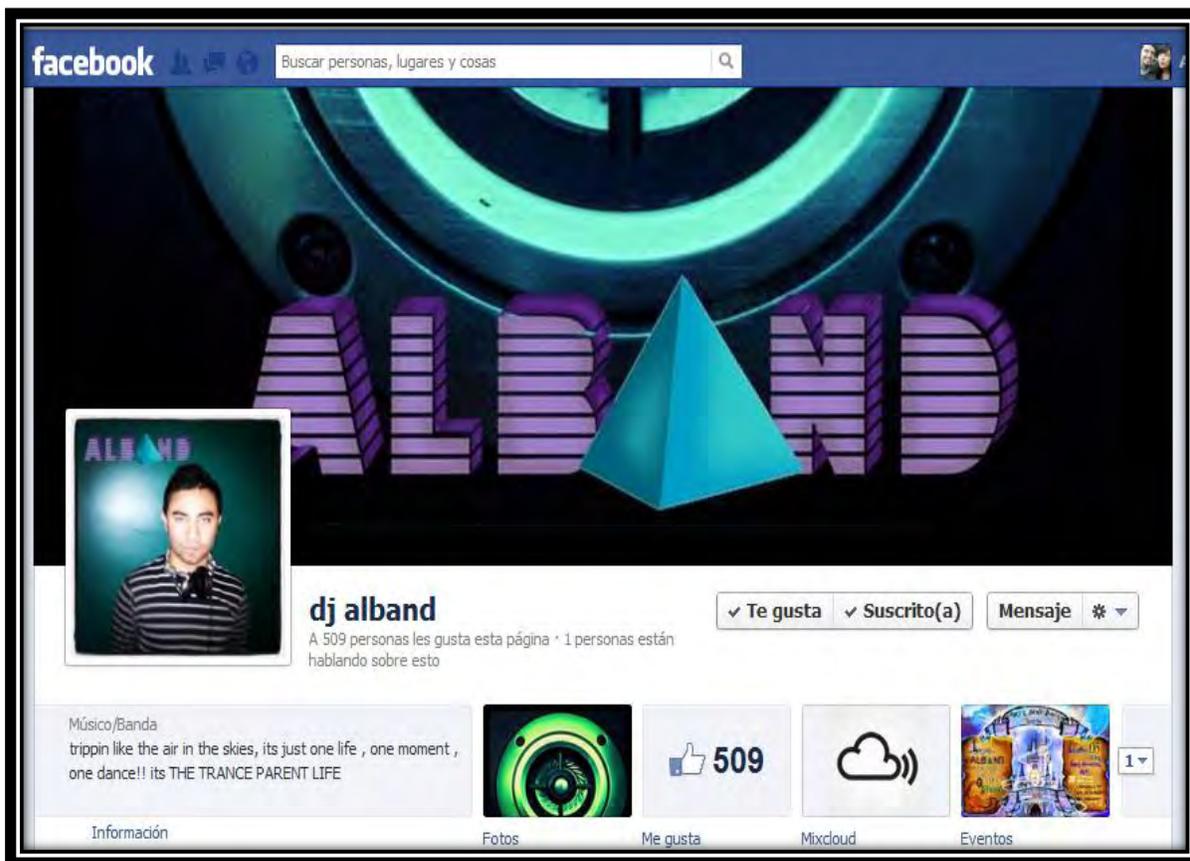
En el ámbito cultural, ha tomado una función muy importante pues se ha desarrollado también como un espacio para el despliegue creativo de artistas, quienes utilizan el medio para difundir su obra, tanto de forma paralela a algún otro medio o incluso como medio principal; lo cual es resultado de la dificultad a la que se enfrentan algunos de los creadores para exponer sus trabajos. Ejemplos:

Sofi Fanton Fotógrafa⁹¹



⁹¹ Sofi Fanton, Facebook, Inglaterra [en línea] Dirección URL <http://www.facebook.com/sofifantonphoto> [consulta: 20 septiembre 2011]

DJ Alband / México D.F.⁹²



En el Internet, el consumidor se vuelve *prosumidor*⁹³ y entonces el usuario tiene la oportunidad de ser público y creador, consume, exhibe y comparte contenidos tanto con gente de su entorno, como con aquellos que le resultan ajenos y con los que, sin embargo, comparte características que los vuelven afines. Ejemplo:

⁹² DJ Alband, Facebook, México [en línea] Dirección URL: <http://www.facebook.com/pages/dj-alband/177775366204> [consulta: 20 septiembre 2011]

⁹³ Prosumidor: En la definición de Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, es el usuario que toma el papel activo de producir y consumir información de forma simultánea. Además se organizan en comunidades en las que elaboran, actualizan, intercambian y comparten contenido en sus redes sociales. Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Alfaomega

Fernando Cruz Quintana a través de **Dirección De Divulgación Imcine**
 Ahora sí ya serán licenciados los cineastas. Problema resuelto para quienes no podían continuar con la formación académica a otros niveles.

Conaculta anuncia la Licenciatura en Cinematografía
www.conaculta.gob.mx

El CCC puede ofrecer la Licenciatura en nueve semestres de estudios con el reconocimiento de la SEPOtorgan uso de suelo como universidad al predio que ocupa el Centro de Capacitación Cinematográfica***La sala Luis Buñuel tiene ahora un nuevo sistema de sonido Dolby Digital 7.1 único en México

Me gusta · Comentar · Compartir · 11 de octubre, 13:08 ·

A 8 personas les gusta esto.

Morita Magritte :")
 12 de octubre, 0:49 · Me gusta

Escribe un comentario...

94

Fernando Cruz Quintana
 Recomiendo ir a la proyección de mis amigos de Seminario De Análisis Cinematográfico : "Año bisiesto" con la participación de su director, Michael Rowe.

"Año bisiesto" de Michael Rowe
 Martes, 11 de octubre a las 17:00

Me gusta · Comentar · Compartir · 02 de octubre, 20:32 ·

A 8 personas les gusta esto.

Ver los 8 comentarios

Ady Cocovacile ok ok ahí estaré =)
 09 de octubre, 18:58 · Me gusta

Norma Gabriela Serrano Michael claro!..Amigo de la familia de mi boyfriend!..
 09 de octubre, 19:05 · Me gusta

Escribe un comentario...

95

⁹⁴ Fernando Cruz Quintana, Facebook [en línea], México, 11 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://www.facebook.com/fcquintana> , [consulta: 18 de octubre de 2011]

Debido al –relativamente- poco tiempo que tiene la creación de Internet y su uso como plataforma publicitaria, es frecuente que aún no sea considerado como medio común y sólo como un complemento en ocasiones dentro de las políticas culturales de los Estados latinoamericanos.

Esto es debido a que se considera de carácter elitista, ya que sólo una parte mínima de la población -26% a nivel mundial- puede tener acceso a él. Sin embargo, no es una razón para frenar el desarrollo sobre los usos que puede tener en la creación y divulgación de contenido cultural.

De otra forma, se está contribuyendo a una analfabetización en dos niveles: en cuanto a la enseñanza sobre la utilización de Internet como una nueva tecnología y sobre la falta de generación de contenidos y lo que ello provoca, falta de educación y de información.

Resulta difícil llevar a cabo este desarrollo si se toma en cuenta que el Estado no implementa una política integral en la que incluya a la tecnología con la importancia al igual que cualquier otro ámbito social. Es por ello que en México existe un retraso tanto en desarrollo tecnológico como en los usos que se pueden generar a partir de la implantación de Internet.

Debido a esto, las empresas privadas toman el monopolio del desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías, pues el Estado deja la brecha abierta y crea el campo idóneo para la implementación de los canales de contenido por parte de los grandes conglomerados.

“La presencia cultural de un país en el entorno mundial, así como su visibilidad en el terreno político nacional e internacional, se refleja a través de su presencia en las redes audiovisuales de la sociedad de la información. La participación activa

⁹⁵ Fernando Cruz Quintana, Facebook [en línea], México, 2 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://www.facebook.com/fcquintana> , [consulta: 18 de octubre de 2011]

en la creación de contenidos en línea incrementa la oportunidad de tener voz en un diálogo culturalmente diverso con el resto del mundo desde una posición de igualdad”⁹⁶.

Es importante, como país, la generación de contenidos propios, para tener presencia en el resto del mundo. En la actualidad gracias a Internet, cualquier persona puede conocer lo que desee sobre algún país o un aspecto de éste, con sólo mencionar una palabra clave y dar un *click*. No obstante, si el país no genera contenidos propios, las personas con interés en conocer dicha información de primera fuente, no podrán conocer sobre su cultura lo cual resulta negativo para la percepción externa que se va formando sobre el país.

Sin embargo, entender al Internet como fuerza democratizadora en la propagación de la cultura, no se debe dejar de lado la problemática que representa tanto la brecha digital, el acceso de la sociedad a la red y la necesidad de que los consumidores sean activos ante el contenido, comentándolo, compartiéndolo y criticándolo.

2.5.2 Consumidores en la red

Los estudios que se han realizado sobre cuáles son los públicos que se acercan a los diferentes medios y/o contenidos, han demostrado lo errónea que resulta la idea de la homogeneización del mundo.

“Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores”⁹⁷. Al igual que cualquier otra costumbre, la manera en que nos acercamos o nos alejamos de las experiencias

⁹⁶ Raúl Trejo Delarbre, *Op. cit.* pp. 503.

⁹⁷ Nestor García Canclini. *Op. cit.* pp 90

del consumo cultural tiene que ver con nuestra familia, la escuela, los medios y las ofertas culturales que llegan a nosotros, ya sea comercial o no comercial.

Dado que las personas llevan a cabo el ejercicio de consumo en diferentes sectores y con finalidades distintas, se tiene hecha una fragmentación de conductas; sin embargo estas interacciones están cada vez más entrelazadas, por ello no deben estudiarse de forma separada. Esta estructura de conductas diversas se contrapone con la idea de que las industrias culturales homogenizan a los públicos.

Internet, además de presentarse como un nuevo medio de información, difusión y escaparate comercial es un factor de cambio en los hábitos de consumo de la sociedad. Y más allá del debate sobre el sector de la población que tiene acceso a la red, esto no es una garantía de igualdad de oportunidades para informarse. “El capital cultural y simbólico y los procesos de socialización tecnológica de jóvenes de diversa pertenencia sociocultural, crean distintos contextos de apropiación de la cultura Internet”.⁹⁸

En cuanto al proceso de socialización de las personas en Internet, no es más que el mismo que llevaron a cabo para incorporarse a los modelos sociales en su vida “real”. “La dimensión real del impacto del consumo de Internet en la sociabilidad de los jóvenes hay que valorarla en relación al lugar que ocupa en el conjunto de actividades de la vida cotidiana”⁹⁹.

Tratar de entrar a modificar los hábitos de los consumidores a los que se dirige un contenido, de los cuales no se está seguro cuáles son, es desde el comienzo una estrategia fallida. No se puede crear de pronto una población de lectores o volverla un público masivo sediento de cultura. Además de la Política cultural debe trabajar en mejorar el contexto; factores como niveles mínimos de ingreso, buena oferta

⁹⁸Rosalía Winocur, *Op. cit.* pp. 508.

⁹⁹Idem pp. 516.

educativa y formas concretas de integración social, son cruciales para lograr dicho cambio.

Las instituciones gubernamentales encargadas de la difusión cultural deben de tomar en cuenta que además de la responsabilidad que tienen en actualizarse, crecer con la tecnología y la modificación a los hábitos de consumo que ésta genera, también es importante generar estudios periódicos que además de que les ayuden a evaluar la eficacia de sus proyectos, les conforme un historial de los públicos a los que se dirigen.

CAPÍTULO III. LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y SU POLÍTICA CULTURAL

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), fundada el 21 de septiembre de 1551 con el nombre de la Real y Pontificia Universidad de México, es la primera universidad fundada en nuestro país y en América Latina. Al 2011, se ubica en la segunda posición a nivel Iberoamericano y en el 66 a nivel mundial, según el Ranking Web de Universidades en el mundo.¹⁰⁰

La UNAM alberga una matrícula total de 292,889 alumnos, donde el 56% son estudiantes de licenciatura, el 35% de bachillerato, el 8% de posgrado y el 1% el Técnico profesional, Técnico y Propedéutico de la Escuela Nacional de Música¹⁰¹.

Cuenta con 85 carreras, en 195 planes de estudio en licenciatura. El 91% de las especialidades están acreditadas mundialmente como programas académicos de primera categoría. En nivel medio superior tiene nueve preparatorias (ENP), cinco colegios de Ciencias y Humanidades (CCH), tres planes de estudio de Bachillerato y dos carreras técnicas¹⁰². En cuanto a investigación, la UNAM cuenta con 29 Institutos, 16 Centros y 8 Programas universitarios.

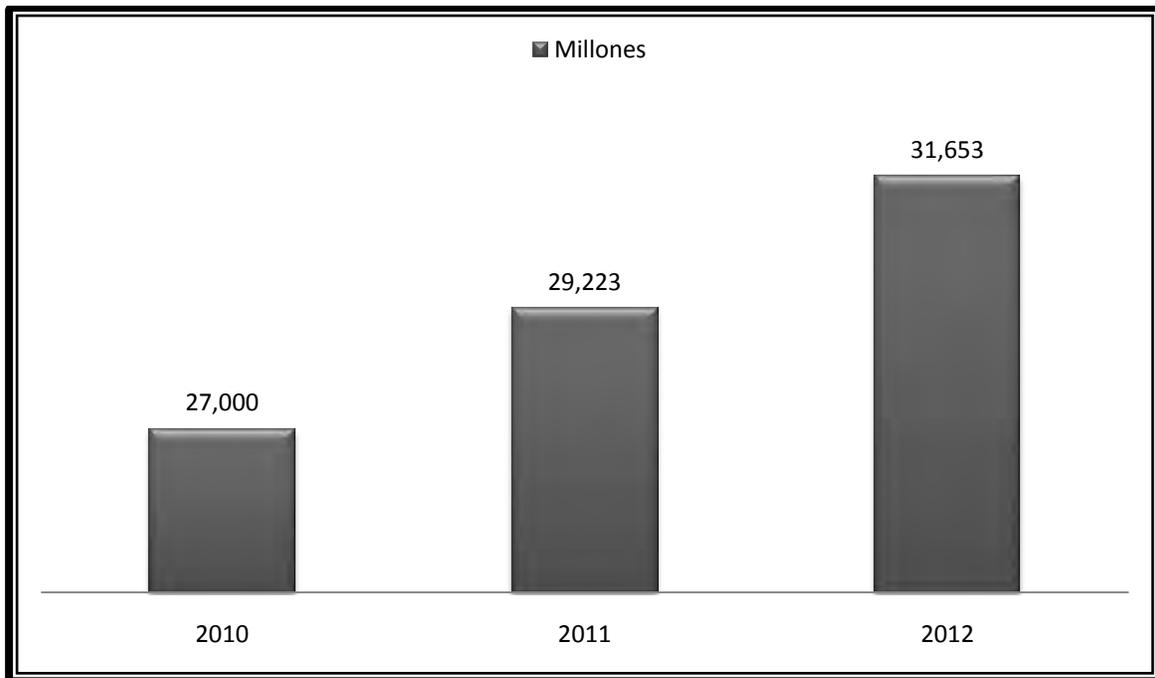
El acervo universitario se compone de 18 museos, 18 recintos que fungen como albergue para la cultura, se tienen 370 mil grabaciones de cintas y discos sonoros, así como títulos filmicos, piezas de arte y materiales videográficos. Cuenta con 59 mil 850 títulos y 6 millones 348 mil 592 volúmenes en 139 bibliotecas.

¹⁰⁰ "UNAM, 2do en ranking mundial en Iberoamérica". [en línea] México, 2011, Universia, Dirección URL: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/02/03/787358/unam-2do-ranking-mundial-iberoamerica.html> [Recuperado el 27 de julio de 2011, 02:34 hrs.].

¹⁰¹ Seminario de Educación Superior. UNAM [en línea] México [Dirección URL: <http://www.ses.unam.mx/proyectos/estadisticas/index.php?seccion=matricula0607>] [Recuperado el 27 de julio de 2011, 18:09 hrs.].

¹⁰² La UNAM en números [en línea] México, Diario Milenio, 2011, Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/d9cff78f9e4c88e6e0efd703f47f871b> [Recuperado el 27 de julio de 2011, 17:39 hrs.].

En 2012 se le otorgaron 31 mil 653 millones 775 mil 147 pesos¹⁰³: 60.7% destinado a la docencia; 26% a la investigación; 8.2% a la extensión universitaria; 5.1% a la gestión institucional.



Cuadro. Comparativo de presupuesto anual para la UNAM 2010-2012

3.1 Universidad Nacional Autónoma de México

Su principal objetivo es estar al servicio del país y de la humanidad, hacer de los ciudadanos profesionistas útiles a la sociedad. Así como guiar al país hacia el progreso, con la organización y realización de investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura¹⁰⁴.

¹⁰³ “Boletín UNAM-DGCS-727 Antigua Escuela de Medicina”, [en línea], Dirección General de Comunicación Social, México, 9 de diciembre de 2012, UNAM, Dirección URL:

http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2011_727.html [consulta: 19 de agosto 2012, 14:56 hrs.].

¹⁰⁴ Acerca de la UNAM, [en línea], México, 2011, UNAM, Dirección URL:

<http://www.unam.mx/acercaunam/es/> [consulta: 27 de julio de 2011, 13:43 hrs.].

En la época independiente, la iniciativa para la creación de la Universidad Nacional de México inicia el 26 de abril de 1910, cuando Justo Sierra definió los ejes bajo los cuales se regiría su organización. La metodología que presentó era simple: jurídicamente el Estado, a través de sus instituciones, daría el visto bueno y estaría al tanto de las funciones universitarias; pero, al interior, la Universidad se regiría por su propia dinámica. Lo que se ve reflejado en la Ley Constitutiva de Universidad, expedida el 26 de mayo de 1910.

El 22 de septiembre de 1910 se inauguró la Universidad Nacional de México; en una ceremonia presidida por el General Porfirio Díaz, Presidente de la República. El hecho se realizó en el Anfiteatro de la Escuela Nacional Preparatoria. Su inauguración fue el colofón a las fiestas del centenario de la Independencia de México.

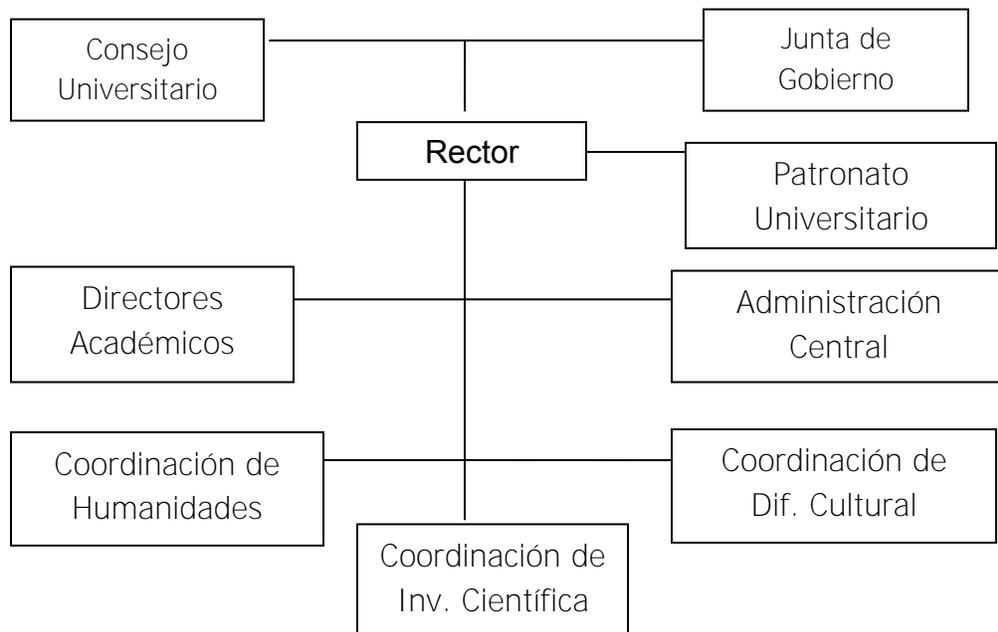
A partir de 1954, la UNAM se mudó al sur de la Ciudad de México, al espacio nombrado como Ciudad Universitaria. “Vendrán entonces los años de estabilidad universitaria en la década de 1950 y 1960, la convulsión de 1968, el rectorado de Pablo González Casanova, la creación del Sindicato de Trabajadores de la UNAM, los proyectos de Soberón, la crisis de los años ochenta y la huelga de 1986, como la de 1999, manifiesto todo ello de una historia viva y en constante transformación. “El papel educativo, la autonomía, la libertad de cátedra, el carácter laico de la enseñanza y la participación estudiantil, son valores que desde sus orígenes la Universidad ha mantenido, y que han sido sustantivos en los momentos más complejos de su historia.”¹⁰⁵

¹⁰⁵ Acerca de la UNAM, México, UNAM, 2011 [en línea] Dirección URL: http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=115&lang=es [consulta: 10 de noviembre de 2010 13:45 hrs]

3.1.1 Organización

“La Ley Orgánica de la UNAM es el máximo ordenamiento jurídico que regula su personalidad, su estructura y su vida interna. En el artículo primero de dicha norma se establece que „La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública, organismo descentralizado del Estado, dotado 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”¹⁰⁶.

Organigrama:



¹⁰⁶ A cerca de la UNAM, [en línea], México, 2012, UNAM, Dirección URL: <http://www.unam.mx/acercaunam/es/organizacion/index.html> [consulta: 8 de noviembre de 2010 17:54 hrs.]

3.2 Coordinación de Difusión Cultural, UNAM.

La misión de la Coordinación de Difusión Cultural (CDC)-Cultura UNAM en término comercial- es difundir las diversas manifestaciones del arte y la cultura nacional y universal, así como los conocimientos científicos, tecnológicos, y humanísticos que se desarrollan en la Universidad con la finalidad de enriquecer y dar una formación integral a los alumnos que, consecuentemente, resultará en un beneficio para toda la sociedad mexicana¹⁰⁷.

El Departamento de Coordinación de Difusión Cultural nació al mismo tiempo que la Universidad Nacional de México, en 1910. Justo Sierra y Ezequiel A. Chavez iniciaron con el empeño en desarrollar la extensión de la cultura en la nueva universidad, grandes intelectuales y artistas como Antonio y Alfonso Caso, José Vasconcelos, Pedro Henríquez Ureña, Enrique González Martínez, Manuel M. Ponce, Alfonso Cravioto, entre otros, fueron piezas determinantes en el impulso de actividades extracurriculares de carácter trascendental. Las primeras extensiones culturales fundadas fueron la Sociedad de Conferencias como el Ateneo de la Juventud¹⁰⁸.

Durante el rectorado de Antonio Caso, entre los años 1921-1923, se creó el departamento de Intercambio y Extensión Universitaria. Con esta acción, la misión difusora de la Universidad adquiere rigor institucional, la cual venía sucediendo desde el rectorado de José Vasconcelos. Sin embargo de manera oficial, en el año 1929 se incorpora en el articulado de la Ley Orgánica el concepto de la extensión de la cultura.

En el rectorado de Ignacio García Téllez, se estableció el Centro Social de la Acción, el cual incluía en su organización un departamento llamado Secretaría de

¹⁰⁷“¿Quiénes somos?”, Cultura.UNAM, Diario Digital [en línea] México, 1 de diciembre de 2009, UNAM, Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0> [Recuperado el 27 de julio de 2011, 20:45 hrs.].

¹⁰⁸ Juan C. Bautista y José Ramón Enríquez. *Crónica 1989-1992*. UNAM, Coordinación de Difusión Cultural, México, 1992, pp.34.

Difusión Cultural. Se funda la revista Universidad de México, que subsiste hasta nuestros días con el nombre de Revista de la Universidad de México, la cual funge como un espacio literario para la reflexión y difusión de la cultura nacional y universal, haciendo énfasis en los aportes universitarios.

Entre 1936 y 1937 se funda la Orquesta Sinfónica Universitaria (hoy OFUNAM), que dio a conocer la obra de los grandes compositores universales y sirvió de motivación para el trabajo de los compositores nacionales; y Radio Universidad, la cual ha sido siempre un modelo para la radiodifusión, que ha contribuido al enriquecimiento de la cultura musical a nivel nacional, incluso en un aspecto crítico.

Bajo el rectorado de Salvador Zubirán, se fundó la Dirección General de Actividades Académicas y de Difusión Cultural, que centralizó las actividades culturales, que englobaba los servicios bibliotecarios, radio, orquestas, difusión popular de la cultura, escuela de verano, intercambio, becas, el otorgamiento de premios y estímulos a universitarios; además de la labor editorial a través de la Imprenta universitaria.

Las extensiones culturales comenzaron a establecerse con énfasis a partir de 1956 con la creación de la Biblioteca Central y el establecimiento del primer Centro Cultural extramuros, también uno de los primeros de América Latina, ubicado en una construcción al pie del Lago Mayor en Chapultepec, su primer director fue Juan José Arreola.

En 1960, se abrió el Museo Universitario de Ciencias y Artes, el cual representa un espacio plural y abierto a todas las corrientes plásticas, además de ser uno de los pocos museos de la Ciudad de México que da cabida a la divulgación de la ciencia.

En 1975, fue inaugurado el Museo Universitario del Chopo, en un edificio de la colonia Santa María la Ribera que antes fuera utilizado como sede del Museo de Historia Natural. El Antiguo Colegio de San Ildefonso, se convirtió en sede para el albergue de exposiciones culturales hasta 1992. El Centro Cultural Universitario de Tlatelolco es el espacio más reciente, pues fue inaugurado en el año 2006, en el edificio donde estuviera establecida por muchos años la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Sin embargo el recinto más importante es el Centro Cultural Universitario, que se encuentra en el campus principal, el de Ciudad Universitaria. Se creó en 1980, es una de las obras más importantes en la historia moderna de la Universidad. Se compone de un conjunto de edificios que concentra toda la expresión de las disciplinas artísticas de México, esto lo hace uno de los centros culturales más importantes para el país.

Dentro de los edificios que alberga dicho complejo, se encuentran: la Hemeroteca y la Biblioteca Nacional, el Instituto de Investigaciones Bibliográficas, el Instituto de Investigaciones Sobre la Universidad y la Educación (ISSUE), la Sala Netzahualcóyotl -sala de conciertos sede de la Orquesta Filarmónica de la UNAM (OFUNAM)- inaugurada el 30 de diciembre de 1976 con un concierto de la orquesta de casa; el Teatro Juan Ruiz de Alarcón, el Foro teatral Sor Juana Inés de la Cruz (1979), la Sala de danza Miguel Covarrubias, las salas cinematográficas José Revueltas, Julio Bracho y Carlos Monsiváis, la Sala Carlos Chávez - para música de cámara-, el Foro del Centro Universitario de Teatro (CUT), la Librería Julio Torri y el Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC).

Incluye también el llamado Espacio Escultórico, el cual confluye el talento de seis escultores: Helen Escobedo, Manuel Felguérez, Mathías Goeritz, Hersúa, Sebastián y Federico Silva.

En la actualidad, la Coordinación de Difusión Cultural es la responsable de la realización cultural, tercera función de la máxima casa de estudios. El subsistema bajo el cual se encuentra organizada se instituyó en un acuerdo firmado en 1989, donde queda estructurado de la siguiente forma: Radio UNAM y TV UNAM; cuatro direcciones de actividades artísticas: Actividades Cinematográficas, Actividades Musicales, Teatro y Danza, y Literatura; cinco centros de extensión: Centro de Enseñanza para Extranjeros, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Centro Universitario de Teatro y Centro de Iniciación Musical; un Centro de Investigación y Servicio Museológicos, y tres centros de difusión: la Casa del Lago, el Museo Universitario del Chopo y el Departamento de Difusión Cultural del Palacio de Minería. A estos se unen recientemente el Antiguo Colegio de San Ildefonso y el Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

3.3 La UNAM y su Política cultural

Cultura UNAM basa su política en el desarrollo de dos estrategias: una para dirigirse a la comunidad universitaria y otra hacia la sociedad en general. Ya que al ser un departamento de la Universidad, el *target* son quienes se encuentran directamente relacionados con ella; sin embargo, como institución tiene el compromiso social de llevar a la sociedad en general la oportunidad de acceder a los contenidos que organiza¹¹⁰.

Como se mencionó anteriormente, la CDC controla las 15 direcciones que componen el sector cultural, parte de la estrategia para la elaboración de contenidos es buscar un equilibrio, para que ninguna dirección quede fuera ni se vea aminorada ante otra.

¹¹⁰ (G. Iglesias, Secretaria de comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM, entrevista personal, 17 de septiembre, 2011).

A partir de la coordinación del Maestro Sealtiel Alatríste, se dio la apertura del departamento cultural al medio digital, manteniéndose como uno de los objetivos principales durante su periodo.

Por su antigüedad y la tradición que representa, la UNAM es uno de los principales referentes de información en el país y en el mundo en investigación, arte, humanidades y cultura. Prueba de ello son los reconocimientos que ha recibido a lo largo de su historia, como el Premio Nobel a: Octavio Paz (Literatura, 1990), Alfonso García Robles (Paz, 1982) y Mario Molina (Química, 1995); personalidades ilustres egresadas de la UNAM¹¹¹.

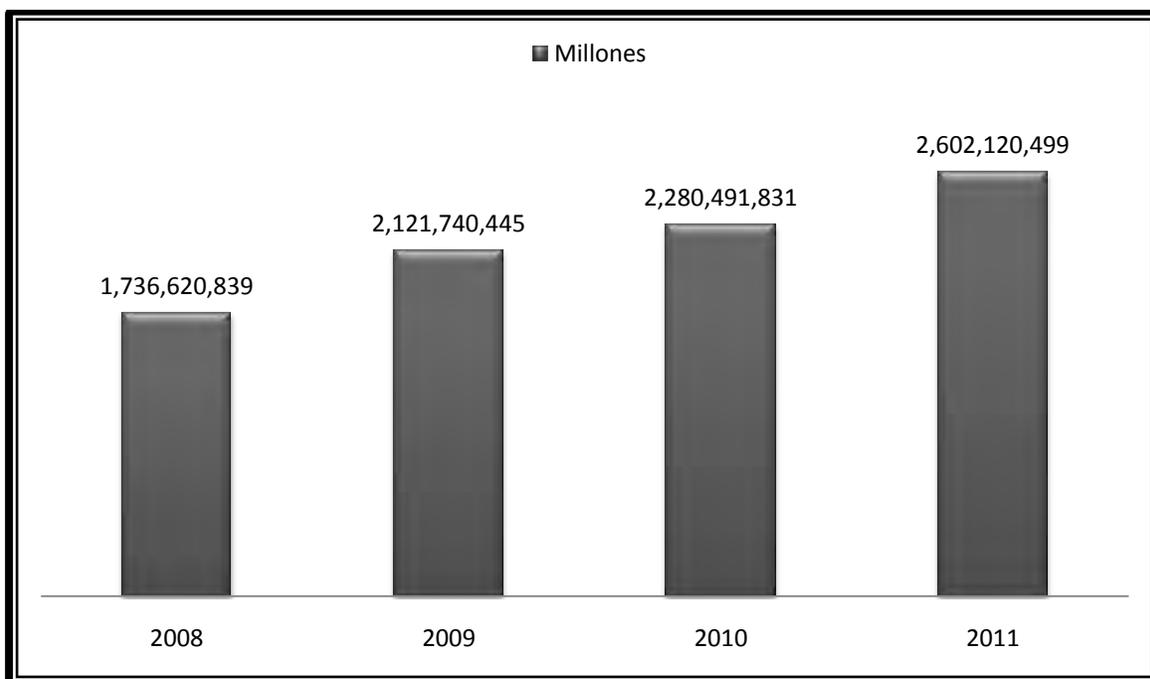
“El ranking de la Universidad de Shanghai Jiao Tong es considerado uno de los más importantes en el área académica; se denomina Academic Ranking of World Universities (ARWU), se realiza desde 2003, analiza a 12 mil instituciones del mundo y clasifica a 500, principalmente desde la perspectiva del impacto internacional de la investigación producida en su seno. Desde 2004 la UNAM – junto con la Universidad de Sao Paulo (Brasil)- ha sido clasificada entre las primeras doscientas universidades del mundo, con calificaciones superiores a sus similares españolas. Hasta 2007, este ranking otorga el lugar 152, a nivel mundial, el 78 en el regional, y el 1 en el nacional”¹¹².

Por ello, actualmente en que la comunicación está evolucionando y los medios digitales toman tanta fuerza, era necesario tomar partido en el campo cultural.

¹¹¹ “Premios Nobel”, 100 años UNAM, [en línea], México, 2012, UNAM, Dirección URL: http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=788&Itemid=199&lang=es [consulta: 29 de agosto de 2012, 15:33 hrs.].

¹¹² “La UNAM en los rankings internacionales”, 100 años UNAM, [en línea], México, 2012, UNAM, Dirección URL: http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=459&Itemid=198&lang=es [consulta: 29 de agosto de 2012, 15:36 hrs.].

Para Cultura UNAM el campo digital tiene un factor que lo vuelve mucho más positivo: ser más barato en comparación con otros medios de comunicación; pues conviene más al presupuesto asignado al departamento. Ya que a pesar de haber aumentado a partir del 2008, debe dividirse entre el número total de eventos que son organizados anualmente, por lo que deben encontrar la administración adecuada.



Cuadro comparativo del presupuesto anual invertido en extensión universitaria y difusión cultural en la UNAM¹¹³.

A través de internet, Cultura UNAM vio la posibilidad de dar a conocer sus eventos con un costo mínimo, pues si bien, se debe pagar por los servicios de las personas que manejan la página de internet y las redes sociales, comparado con el de las publicaciones en otros medios de comunicación masiva, los precios son significativamente más bajos.

¹¹³ Dirección General de Comunicación Social, [en línea], México, 2012, UNAM, Dirección URL: <http://www.dgcs.unam.mx/> [consulta: 29 de agosto de 2012, 15:52 hrs,].

Las redes sociales ofrecieron además, la posibilidad de entablar un vínculo con el *target* específico al que se dirigen los contenidos, encontrando una relación en la edad de los jóvenes que forman la comunidad universitaria y las personas que forman el segmento más presente en dichos espacios virtuales. Con esta premisa, Ignacio Solares comenta: “Las políticas de comunicación tienen que estar planeadas a partir de hacer una observación, consiente y clara de cómo la gente se está comunicando”¹¹⁴.

En la Ley Orgánica de la UNAM, promulgada en 1929, se establece como una de las funciones sustantivas de la Universidad extender, con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura.

“La difusión de la cultura contribuye a la conformación de seres humanos más libres, integrales, creativos y solidarios con su comunidad y con su país. En México, el Estado y las instituciones de educación pública están obligadas a acercar la cultura a toda la población, ofreciendo productos culturales de calidad que refuercen la identidad nacional y contribuyan a la formación integral de los mexicanos”¹¹⁶.

Al ser un medio de difusión que presenta una característica viral, cuando un contenido es publicado, no sólo se tiene la posibilidad de que todo nuestro público objetivo lo vea, sino también sus conocidos –de cualquier grupo socioeconómico– si es compartido.

La CDC, a través de la premisa de llegar al mayor público posible pone a la venta los boletos para los distintos eventos a precios accesibles, mucho más bajos que los establecidos en el círculo comercial, además otorga un descuento adicional a la comunidad universitaria.

¹¹⁴ Ignacio Solares, “Entrevista (versión para imprimir)”, [en línea], 25 de octubre de 2011, Dirección URL: isolares@hotmail.com, [consulta: 18 de diciembre de 2011, 19:34 hrs.].

¹¹⁶ *Ibid.*

“Como ser social, se debe pagar por la cultura por diversas cuestiones. Ya que es una forma de reconocer simbólicamente el trabajo de los artistas y de las personas que hacen funcionar a un Centro Cultural. Es una manera de generar conciencia y respeto a los distintos recintos y disciplinas, y de ayudar a que dichos lugares se mantengan listos para hospedar a los visitantes. Aún falta mucho por hacer, todos los días surgen nuevos retos, pero se va por buen camino, porque se sigue un objetivo fundamental: que la oferta cultural de la UNAM llegue a toda la población”¹¹⁹

Cultura UNAM ha evolucionado y se ha empeñado en buscar la forma, hablar con sus consumidores de manera directa y lo ha encontrado en el internet y las comunidades virtuales.

3.3.1 La UNAM y su importancia cultural en México

La UNAM alberga 21 museos, 18 recintos históricos y más de 385,000 grabaciones de cintas y discos musicales o sonoros, títulos fílmicos, piezas de arte y materiales videográficos en los acervos especializados. Durante 2011, la CDC organizó 8,700 actividades artísticas y culturales, con una asistencia de 1,650,000 personas¹²¹.

En julio de 2005, Ciudad Universitaria –definido como conjunto arquitectónico- fue reconocido en el marco de la Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, mediante decreto presidencial, publicado en el Diario Oficial de la Federación, como Monumento Artístico de la Nación. Precedente para ser declarado dos años después – julio de 2007- Patrimonio Cultural de la Humanidad

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²¹ Portal de Estadística Universitaria [en línea] México, UNAM, 2011, Dirección URL: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> [consulta: 2 de diciembre de 2011, 13:45 hrs.].

por la UNESCO. Como “un conjunto monumental ejemplar del modernismo del siglo XX”¹²², así es descrito el Campus Central de Ciudad Universitaria.

La importancia del nombramiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad, radica en el reconocimiento de poseer un valor universal excepcional, que tiene un significado especial en la historia de la humanidad; por lo tanto debe ser protegida y conservados para las generaciones futuras.

La labor de la UNAM también fue reconocida en 2009 con el premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades; por fungir como modelo académico para las generaciones de estudiantes de diversos países, por nutrir a Iberoamérica de valiosos intelectuales y científicos. “Esta Casa de Estudios, acogió con generosidad a ilustres personalidades del exilio español de la posguerra y ha impulsado poderosas corrientes de pensamiento humanístico, liberal y democrático en América. Ha extendido su decisivo influjo creando una extraordinaria variedad de instituciones que amplían el mundo académico y lo entroncan en la sociedad a la que sirven.”¹²³

3.4 Cultura UNAM y la publicidad

A través de su historia, Cultura UNAM ha formado una amplia pauta de difusión en los medios masivos más utilizados: televisión, prensa y radio. Lo ha hecho con compra y renta de espacios, así como a través de convenios con distintos medios que le permiten realizar intercambios de espacios en los que ambas partes se ven beneficiadas¹²⁴.

¹²² Campus Central de la Ciudad Universitaria Patrimonio Mundial [en línea] México, UNAM 2009, Dirección URL: <http://www.patrimoniomundial.unam.mx/pagina/es/58/decision-del-comite-de-patrimonio-mundial-unesco> [Recuperado el 27 de noviembre de 2011, 12:34 hrs.].

¹²³ Acerca de la UNAM [en línea] México, 2011, UNAM, Dirección URL: http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=197&lang=es [consulta 30 de noviembre de 2011, 19:45 hrs.].

¹²⁴ (G. Iglesias, Secretaria de comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM, entrevista personal, 17 de septiembre, 2011).

Sin embargo el mayor éxito ha sido conseguir sus propios canales para difundir contenidos; con la aparición de Radio UNAM y TVUNAM la universidad tuvo oportunidad de afianzar su departamento cultural como uno de los más importantes de Hispanoamérica.

3.4.1 Radio UNAM

Radio UNAM fue creada el 14 de junio de 1937, bajo el mando de Alejandro Gómez Arias, quien además de fundador fue el primer director de la emisora. Creó el proyecto con la idea de una radio producida por los universitarios con vocación de servicio y compromiso social.

Actualmente cuenta con dos frecuencias, las cuales le han permitido ampliar sus emisiones y marcar dos perfiles diferentes, pero igual de importantes: 860 de Amplitud modulada, en la cual se mantiene una visión académica que privilegia la crítica, el análisis y la opinión. Mientras que 96.1 de Frecuencia modulada se maneja con un perfil enfocado al arte, transmitiendo una programación musical que se ha ido enriqueciendo con el paso del tiempo.

Como institución, tiene la misión de difundir la diversidad de la cultura a través de la música y del pensamiento, así como salvaguardar su acervo sonoro. Mantiene la línea de los valores universitarios como: la crítica, la reflexión, la opinión, el análisis inteligente y la libre expresión de las ideas y el conocimiento; por ello busca la experimentación y explorar nuevas formas radiofónicas. De igual forma que la Coordinación de Difusión Cultural, su grupo objetivo es la comunidad universitaria pero con el compromiso de ampliar la difusión al resto de la población.

"A lo largo de estos años, Radio UNAM logró crear una propuesta cultural muy singular, que proviene además de la misma Universidad. En este marco, las

libertades de pensamiento y de creación y de difusión cultural son todas. Radio UNAM ha formado oyentes que se educaron o se acercaron a la música clásica; abrió espacios a compositores muy jóvenes para que su música se escuchara."¹²⁵

Una radio universitaria cultural no va por el *rating*, es la consecuencia del trabajo bien hecho. Radio UNAM se vale de cuatro elementos para formar un criterio sobre su audiencia ya que carecen de estadísticas: correo electrónico, entrevistas por teléfono, correo de voz, y del intercambio que hace con el auditorio.

3.4.2 TV UNAM

Bajo el nombre “teveunam” y en la sintonía de Cablevisión y Sky, las dos cadenas de televisión privada más importantes de la actualidad, el canal de la Universidad Nacional Autónoma de México inició transmisiones el día 24 de octubre del año 2005.

TVUNAM se desempeña bajo la misión de ser un medio de expresión -a través de la producción y emisión televisiva- de la diversidad y riqueza ya sea cultural, artística, científica, así como del pensamiento universitario, siempre con el fin de fomentar la vinculación de los universitarios entre sí y la de la universidad con la sociedad.

“Ésta es una nueva alternativa de difusión de la cultura a través de la televisión. Desde la acepción más amplia del pensamiento universitario, todos los géneros y

¹²⁵ Luis Roberto Flores Ramos, [Entrevista con Fernando Chamizo, Director de Radio UNAM] “Radio UNAM, nuestra voz”, [en línea] Diario Digital, México, 21 de febrero de 2010 , Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=1208&ac=mostrar&Itemid=&ct=304&titulo=radio-unam-nuestra-voz&espCult=radio-unam> [consulta: 25 de mayo de 2012, 19:43 hrs.].

todos los temas culturales tienen, a partir de ahora, un espacio privilegiado en su programación.”¹²⁶

El Canal Cultural de los Universitarios realizó convenios de colaboración con televisoras e instituciones culturales públicas y privadas, entre las que se encuentran: BBC World de Gran Bretaña; ARTE, la televisión cultural franco-germana y Deutsche Welle, televisión pública alemana; TV SENAC, televisión de la Universidad Senac de Brasil; Canal A de Argentina, y TV Ciudad de Montevideo.

En cuanto a los medios nacionales, se realizaron convenios con el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE); Instituto de Estudios Superiores de Occidente (ITESO); Fundación Televisa; Red de Televisoras Universitarias de México; Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales; la Universidad de Guadalajara, TV AZTECA y MVS.

La programación se ha construido en conjunto con la participación de investigadores y académicos quienes colaboran con los contenidos del proyecto televisivo; asimismo, se creó un Consejo Asesor Externo, el cual se compone de destacadas personalidades del arte, la cultura y la ciencia, medios de comunicación e iniciativa privada.

Los integrantes fundadores son: Gabriel García Márquez (escritor, Premio Nobel de Literatura 1982), Mario Molina Hernández (científico, Premio Nobel de Química 1995), Carlos Monsiváis (escritor), Diana Bracho (actriz), Helen Escobedo (artista visual), Eulalio Ferrer (publicista y escritor), Manuel Arango (empresario y filántropo) y Juan Ramón de la Fuente, presidente del consejo.

¹²⁶ “En la TV, el espíritu de los universitarios”, Difusión Cultural, Gaceta UNAM, Número 3,847, ISSN 0188-5138, sección “La cultura”, 24 de octubre, 2005, p. 15.

A pesar de que la televisión se ha vuelto un medio selecto –debido a su costo- utilizado por las empresas con ingresos económicos que se mantienen al alta, sigue siendo el medio masivo más importante gracias a la proyección que ofrece. “Si no se asume hoy que la televisión es el medio más importante de comunicación social en el mundo, no se podrá dar la batalla por la cultura sin los instrumentos modernos. La Universidad quiere utilizar la televisión para la difusión cultural, porque si no lo hacemos, sabemos de la desventaja frente a las otras propuestas.”¹²⁷

TVUNAM ha sido premiada en 2007 por la Universidad Carlos III de Madrid, como “El Mejor Canal Cultural de Iberoamérica”. En 2011 recibió tres Premios Nacionales de Periodismo del Club de Periodistas de México.

3.4.3 Prensa

Como parte de la Universidad, la Coordinación de Difusión Cultural cuenta con un espacio en la Gaceta UNAM, el órgano informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Impresa desde 1954, actualmente se distribuye en 113 espacios - ubicados en facultades, escuelas, preparatorias, CCH e institutos- 70 mil ejemplares los lunes y 45 mil los jueves.

A partir de 1989 surge la sección Agenda, un suplemento semanal de actividades, integrada por la Bolsa de Trabajo, convocatorias, actividades académicas y una cartelera con todos los eventos organizados por la Coordinación de Difusión Cultural.

¹²⁷ Ibidem Pág. 18

La UNAM también edita la Revista de la Universidad de México, una publicación cultural, desde 1930 y con un par de interrupciones, pero desde 2004 - a partir de su fusión con la revista Los Universitarios, también de la universidad- se ha convertido en una publicación sólida.

Con una versión para la televisión en TV UNAM, la publicación se ha revitalizado, asimismo, la revista se fortaleció con la integración de colaboradores importantes, escritores y periodistas culturales.

Cultura UNAM también realiza una pauta mensual de anuncios en los principales periódicos de circulación nacional, como La Jornada, El Universal y Reforma. Así como en las principales revistas que conforman el top del *target* al que se dirigen: Algarabía, ERRR Magazine, Lenguaráz, Este país, Cine Toma¹²⁸.

3.4.4 Internet

En la estancia de Sealtiel Alatríste como Coordinador de Difusión Cultural (2008-2012), Cultura UNAM basó su difusión en internet en una estrategia integral donde la columna vertebral era el sitio web –www.cultura.unam.mx- y alrededor giraban dos espacios en las redes sociales de más importancia en la actualidad, Facebook y Twitter.

Como institución vanguardista, ha empezado a incursionar en otras redes sociales que están sobresaliendo debido a su número de seguidores y a la interacción que los mismos están generando en la red. Estos son espacios en: YouTube, Tumblr, Google + y una aplicación para el sistema operativo de celulares, Android.

¹²⁸ G. Iglesias, Secretaria de comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM, entrevista personal, 17 de septiembre, 2011).

3.4.4.1 Diario Digital Cultura UNAM

La incursión de dicha institución en la Web 2.0 es relativamente nueva, pues es a partir del 2009 cuando comienza a funcionar el primer espacio en la red: el sitio www.cultura.unam.mx, el cuál comenzó su funcionamiento en marzo de dicho año.

Este sitio contiene la información de todas las actividades que se realizan en el total de las disciplinas bajo la dirección del aspecto cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, tanto en el conjunto que se encuentra en el campus principal, como en el resto de los recintos en diferentes lugares de la ciudad.

Cuenta también con una cartelera mensual, la cual muestra día a día los eventos que se realizan, siempre con una descripción del mismo. Tiene un formulario de registro, que le permite al usuario ingresar sus datos si desea ser informado de las actividades más importantes realizadas por la institución.

Ofrece artículos donde habla sobre las novedades que se presentan en cada una de las disciplinas e invita al lector a conocerlas y dar su opinión, para lo cual se encuentra abierto un espacio sobre opiniones y sugerencias.

La página está diseñada con el fin de ser interactiva con los sentidos del visitante, cuenta con imágenes que ilustran las publicaciones, presenta una cartelera semanal en video y algunos otros reportajes visuales sobre un evento específico.


Universidad Nacional Autónoma de México

Defensoría de los Derechos Universitarios

Miércoles 29 de Agosto de 2012

[Quiénes somos](#) | [Directorio](#) | [Créditos](#) | [Sala de Prensa](#) | [Servicios](#) | [Servicio social](#) | [Sitios de interés](#) | [Mapa de sitio](#)


Cultura.UNAM
 Diario Digital

¡en contacto contigo!


Regístrate para recibir nuestra **Cartelera**.

[Inicio](#) | [Cartelera](#) | [Revista](#) | [Actividades](#) | [Espacios Culturales](#) | [Descarga Cultura UNAM](#) | [Recomendamos](#) | [Contacto Prensa](#)

Consulta nuestra cartelera

AGOSTO 2012						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Tina Modotti, imágenes de una pasión



El documental Tina Modotti. El dogma y la pasión se estrenó ya en la Sala Carlos Montalvo. El trabajo se aproxima a la vida, obra fotográfica y militancia política de la artista italiana, y podrá verse hasta el 31 de agosto.

Video+danza, reality en TVUNAM



Durante 10 sesiones, 10 equipos interdisciplinarios crearán videodanzas en el campus universitario, que podrán verse por TVUNAM y www.danza.unam.mx.

Recorre de noche la exposición de Pedro Valtierra



En el marco del programa Noche de Museos, el miércoles 29 de agosto, a las 19:00 horas, en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT) de la UNAM, se realizará una conferencia especial sobre fotoperiodismo con motivo de la exposición Pedro Valtierra. Mirada y testimonio.

Radio UNAM presenta el Festival de Guitarra 2012



Del 26 de agosto al 3 de septiembre, reconocidos guitarristas de México, Rusia y Japón ofrecerán conciertos en la Sala Carlos Chávez del Centro Cultural Universitario. El Festival de Guitarra 2012 contará con transmisión en vivo por el 26.1 de FM.

En breve

Realiza tu servicio social en el programa Visitas guiadas del CCU
 Realiza tu servicio social en la Coordinación de Difusión Cultural integrándote como...

SALA de PRENSA
 
 
 

SITIOS WEB
 CCU Tlatelolco
 Casa del Inga
 Círculo I. Bégüeri
 CUEC
 CUT
 Danza
 Descarga Cultura
 El Eco
 Filatélico
 Literatura
 MUAC
 Música
 Museo del Chopo
 Para el Futuro
 Publicaciones
 Radio UNAM
 San Ildefonso
 Teatro
 Tarea Todo
 TV UNAM
 Vídeos Guiados

Sitio web: Diario Digital Cultura.UNAM / Coordinación de Difusión Cultural UNAM¹²⁹

¹²⁹ Pantallazo tomado al Sitio Web de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM, [en línea], México, 2012, UNAM, Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/> [consulta: 29 de agosto de 2012, 16:34 hrs.].

3.4.4.1 Facebook FanPage Cultura UNAM

La cuenta de *Facebook* bajo el nombre “Cultura UNAM”, se abrió en septiembre del año 2008, publicando en el muro de perfil, como lo haría un usuario de forma personal. En 2009 se creó una página de fans para poder tener acceso a un número de seguidores mayor que el permitido por el perfil. A 2012¹³⁰ la *FanPage* cuenta con 239, 2567 seguidores.

Este espacio se usa para postear la información de los eventos que se presentan día con día. Sin embargo, también es utilizado para consulta estadística, ya que a través de las métricas que otorga *Facebook*, observan cuál es el *target* al que la información está llegando, así como para saber cuáles son las disciplinas de mayor interés para los usuarios.



Facebook: Cultura UNAM / Coordinación de Difusión Cultural UNAM¹³¹

¹³⁰ Cifra tomada el 29 de agosto de 2012, 21:12 hrs.

¹³¹ Pantallazo tomado a la *FanPage* de *Facebook* de Cultura UNAM, [en línea], México, 2012, UNAM, Dirección URL: <http://www.facebook.com/CulturaUNAM> [consulta: 29 de agosto de 2012, 16:40 hrs.].

3.4.4.3 Twitter @CulturaUNAM

Twitter es la segunda red social en la que Cultura UNAM incursionó; abierto el mes de julio del 2009, en la actualidad cuenta con 94,315 mil seguidores¹³².

En él se difunden todos los contenidos que se generan a través de la Coordinación de Difusión Cultural, así como la transmisión de las reseñas sobre eventos y publicaciones que se exponen en el Diario digital.



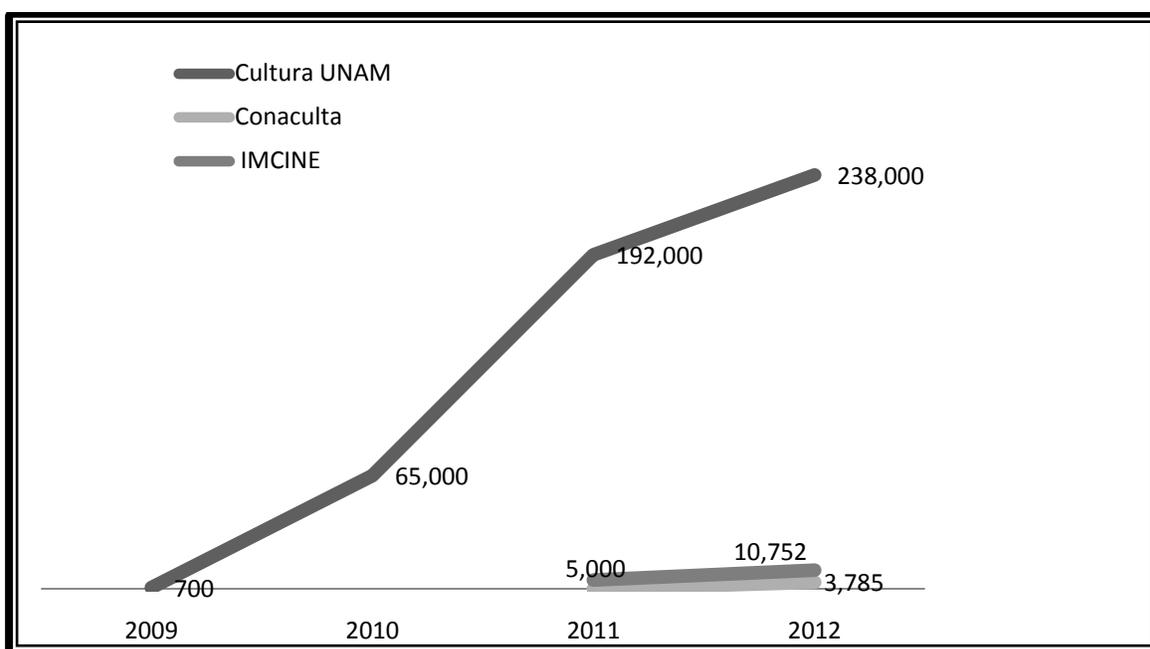
Twitter: Cultura UNAM / Coordinación de Difusión Cultural UNAM¹³³

¹³² Cifra tomada el 29 de agosto de 2012, 16:48 hrs.

¹³³ Pantallazo tomado al perfil en Twitter de Cultura UNAM, [en línea], México, 2012, UNAM, Dirección URL: <http://www.twitter.com/culturaunam> [consulta: 29 de agosto de 2012, 16:47 hrs.].

CAPÍTULO IV. EL USO DE LAS REDES SOCIALES APLICADAS A LA PUBLICIDAD POR LAS INSTITUCIONES CULTURALES EN MÉXICO. CULTURA UNAM EN FACEBOOK

La *FanPage* de Cultura UNAM dentro la red social *Facebook*, ha sido una de las más exitosas en el ámbito cultural por el número de seguidores respecto al tiempo de vida que lleva.



Cuadro comparativo. Usuarios en páginas de fans de *Facebook* que forman parte del ámbito cultural¹³⁴

Tomando en cuenta la antigüedad de las páginas de fans y comunidades virtuales, la UNAM en su departamento cultural, puede considerarse como un pionero en crear y utilizar estrategias para difusión y publicidad de información y eventos organizados por la Coordinación de Difusión Cultural.

¹³⁴ Datos tomados de Facebook, 21 de agosto de 2012, 21:27 hrs.

Facebook.com/CulturaUNAM como estudio de caso, permitirá conocer y analizar cuáles son las estrategias generadas y utilizadas para el desarrollo de dicho espacio como plataforma en ejercicio de difusión y publicidad. Así como el estudio sobre cuáles representaron errores y cuáles resultaron benéficas.

Dicho análisis brinda la oportunidad de puntualizar las estrategias recomendadas para llevar a cabo como institución cultural dentro de una comunidad social como Facebook, en este caso.

4.1 Cultura UNAM en Facebook

El perfil y la *FanPage* de Cultura UNAM en *Facebook* fueron creados en septiembre de 2008. Durante un año el perfil llegó a 5,000 amigos –límite permitidos por la configuración de Facebook para este espacio- y 700 seguidores en el formato de FanPage.

Un año después, Cultura UNAM optó por obviar el perfil y concentrarse sólo en la *Fanpage*, invitando a los que ya eran “amigos” en el perfil a formar parte de la comunidad de seguidores, por lo que las 5,000 personas afines no se perdieron. Se llevaron a cabo una serie de estrategias –las cuales se desarrollarán en el siguiente punto- y que convirtieron al sitio en un escaparate cada vez más grande para Cultura UNAM.

Para comenzar a entender la posición de Cultura UNAM dentro de su ámbito, a continuación se analiza su situación en las comunidades virtuales:

- ➔ Análisis FODA sobre la situación de Cultura UNAM en el panorama de las instituciones culturales en las redes sociales, en México.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura UNAM tiene el prestigio de pertenecer a la universidad más importante de Latinoamérica. ✓ La Coordinación de Difusión Cultural es uno de los departamentos más antiguos dedicados a la producción y difusión de la cultura a nivel nacional. ✓ El sentido de pertenencia que ha formado la UNAM con respecto a las personas que se encuentran dentro de la institución (alumnos, ex alumnos, académicos, trabajadores) es muy fuerte, esto ha dado pie a la formación de una comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Son pocas las instituciones culturales que han tomado la decisión de tomar las redes sociales como plataforma para su difusión y publicidad. ✓ Cultura UNAM es el único departamento cultural de una institución educativa que tiene un nombre propio con el que el público se ha acostumbrado a identificarlo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tener a un talento capacitado para desempeñar la función de un Community Manager. ✓ No contar con el apoyo de los directivos para designar un presupuesto digno para cubrir los gastos que implica el Social Media (pago de Community manager, Herramientas de monitoreo con costo). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualmente, la mayor parte del target al cual se dirigen los eventos organizados por Cultura UNAM se encuentra conectado a alguna comunidad virtual, por la que es importante desarrollar una buena estrategia para que el público se sienta identificado con la marca, de lo contrario, resultaría contraproducente la presencia en la red social.

4.2 Crecimiento de Cultura.UNAM

De 2008 a 2012 se pasó de 700 a 238,000 seguidores, los cuales se enteran a diario de los eventos realizados por el departamento cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México. Del total de *fans*, se tiene un grupo selecto de, aproximadamente 2,300 seguidores –a los que a partir de ahora llamaremos Difusores- quienes interactúan de manera constante y mantienen la retroalimentación en el portal.

Es importante mantener a los Difusores, ellos son los voceros para una audiencia externa, pues gracias a los comentarios que hacen tanto dentro, como fuera de la comunidad *Facebook*, otras personas pueden enterarse de los eventos y contenidos generados. Por ello, se les debe reconocer, de manera especial la relación que mantienen con la institución y hacerlos sentir que son una parte importante dentro del grupo.

Facebook resulta una página interesante no sólo en cuestión de difusión ya que también resulta una gran herramienta de estadística a partir de la cual se puede definir, de una manera más certera, el *target* al cual llegan las publicaciones en dicho sitio.

Se debe crear una relación entre el logo y el nombre de la institución, mantener de manera continua el logo de Cultura UNAM, para que los seguidores creen una identificación hacia el mismo. El cambiar constantemente dicha imagen por una de algún acto que se realiza en el instante, puede traer confusión al usuario haciéndole creer que el espacio dentro de la red social es sólo para dicho evento. Realizar pequeñas promociones que ayuden a enfatizar la lealtad de los usuarios respecto con la institución, así como a conseguir más seguidores.

Es necesario referenciar hacia el sitio desde el muro del *FanPage*, esto se lleva a cabo cada vez que se postea un aviso o anuncio donde se invita al usuario a

visitar el sitio web, a través de la liga del mismo, para tener más información o conocer el resto de los eventos.

A partir de esta práctica, *Facebook* se ha vuelto el primer sitio web de referencia hacia la página oficial Diario digital (www.cultura.unam.mx), que genera 25,254¹³⁵ visitas al mes, el 30% del total.

4.3 Estudio de campo

Para realizar el siguiente análisis se utilizará un enfoque mixto, el cual se caracteriza por ser “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”¹³⁶.

Las características del enfoque mixto permiten responder, de una forma precisa, a distintas preguntas que la investigación genera; ya que otorga la facilidad de combinar algunas particularidades del enfoque cualitativo y cuantitativo. Del enfoque cualitativo se retoma la observación del mundo social, mientras que del cuantitativo toma la oportunidad de plantear el problema de estudio de una forma delimitada y concreta.

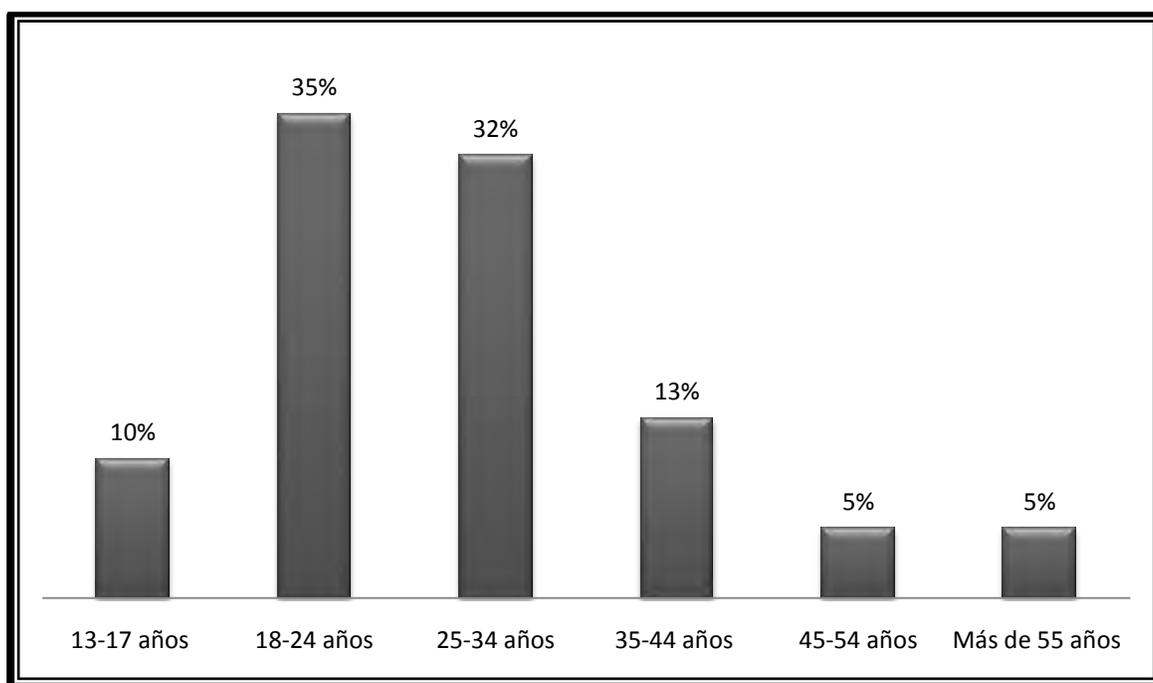
En este caso de estudio ambos enfoques son importantes, ya que se pretende analizar las reacciones e interacciones que genera en los usuarios de Facebook, la comunicación elaborada de forma estratégica por Cultura UNAM, pero que es importante delimitar por factores concretos, como los rangos de edad en los que el público es segmentado en dicha red social.

¹³⁵ Google Analytics [http://www.google.com.mx/intl/es_ALL/analytics/index.html] [consulta: 10 de noviembre de 2011]

¹³⁶ Roberto Sampieri Hernández, *Metodología de la investigación*, México, 4ed. McGrawHill, 2006, 755 pp.

La muestra se formó bajo los siguientes criterios:

- La unidad de análisis serán los asistentes a los eventos organizados por la Coordinación de Difusión Cultural, pues son quienes han estado expuestos a los diferentes medios a través de los cuales se hace difusión.
- Para realizar el análisis, se eligió una muestra no probabilística por cuotas, basada en los rangos de edad que ofrece Facebook en sus estadísticas. Por lo que se eligió el la cantidad de personas representativa en porcentaje, de un universo de 200 encuestados. La distribución se realizó de la siguiente forma:



Porcentaje de rangos de edad para la elaboración del estudio de campo.

4.3.1 La encuesta

- 1 ¿Qué medio utiliza para dar seguimiento a Cultura UNAM?
- 2 ¿Hace cuánto tiempo sigue a Cultura UNAM en Facebook?
a) Más de un año b) 6 meses c) Menos de 6 meses d) Menos de un mes
- 3 ¿Acostumbra revisar el muro de Cultura UNAM o sólo se mantiene al tanto por las actualizaciones que le aparecen mientras está en la red?
a) Reviso el muro b) Sólo veo las actualizaciones
- 4 En caso de revisar el muro ¿Cuántas veces lo hace?
a) Una vez a la semana
b) Más de una vez a la semana
c) Una vez al mes
d) Más de una vez al mes
- 5 ¿Suele abrir el enlace puesto en la página o sólo se mantiene al tanto con la información presentada en el muro?
a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca
- 6 Si respondió *b* o *c*, ¿por qué?
a) No le interesa b) No tiene tiempo c) Con la información que me dan en FB me basta
- 7 ¿Utiliza otro medio para mantenerse informado sobre los eventos realizados por la Coordinación de Difusión Cultural?
a) Sí ¿Cuál? _____ b) No
- 8 Le gusta el formato en el cual está presentada la información?
A) Sí
 - a. Dice lo que necesito saber y no más
 - b. Me gusta que amplíen la información
 - c. OtroB) no
 - d. Me gustaría más información de cada función
 - e. Es aburrido

Cuadro. Formato de encuesta realizado para el Estudio de campo.

4.3.2 Resultados

¿Qué medio utiliza para dar seguimiento a Cultura UNAM?

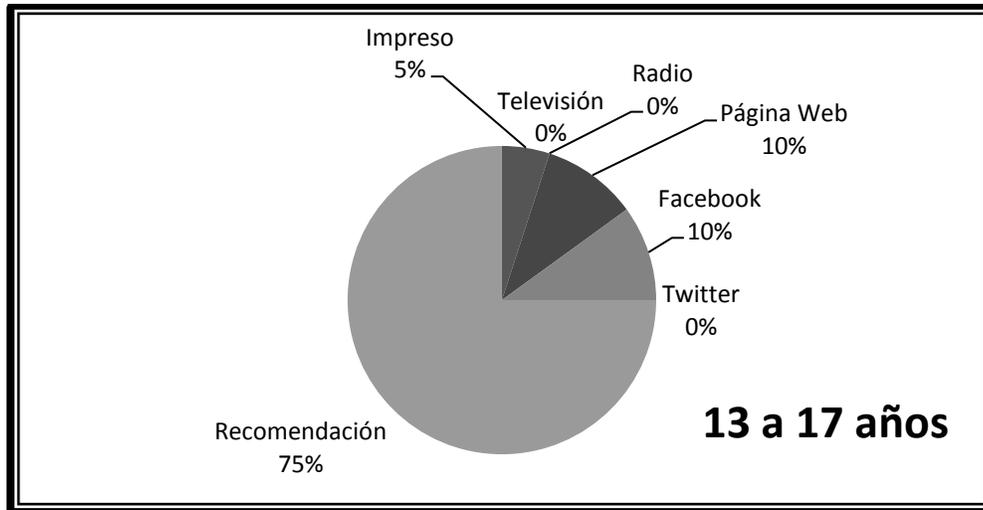


Fig. 1 Medio a través del cual se enteran de la cartelera de Cultura UNAM adolescentes y jóvenes entre 13 a 17 años.

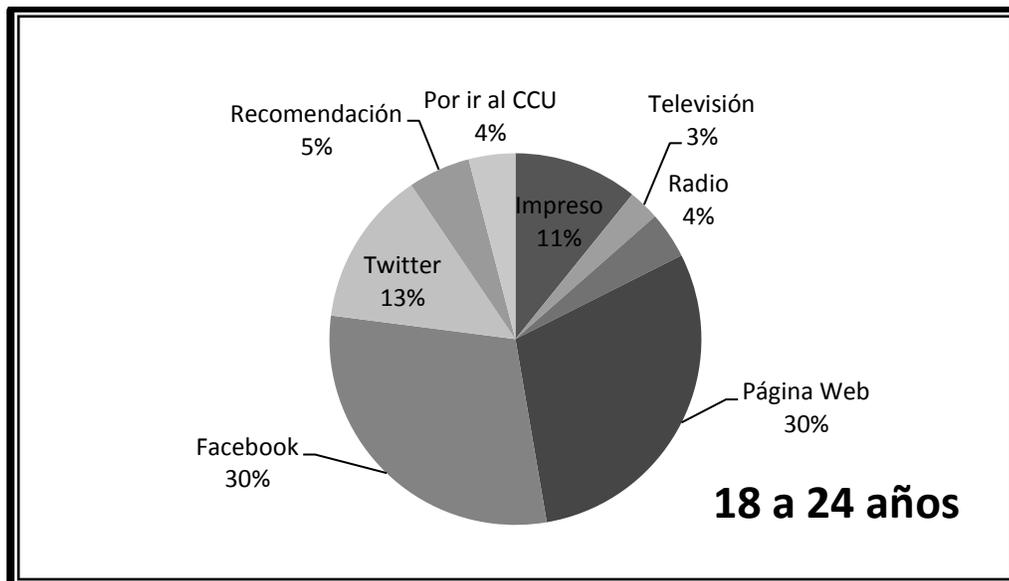


Fig. 2 Medio a través del cual se enteran de la cartelera de Cultura UNAM adolescentes y jóvenes entre 18 a 24 años.

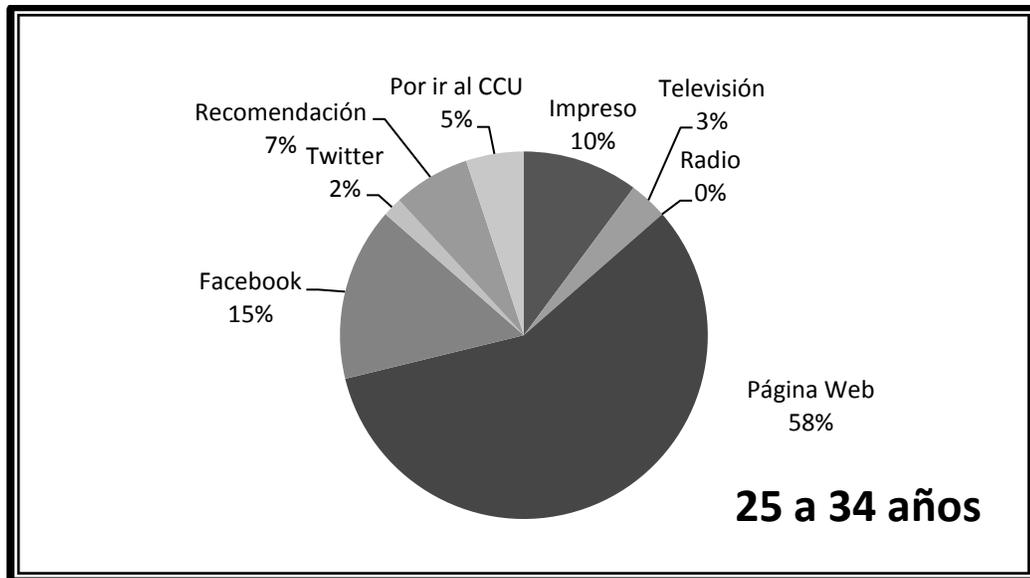


Fig. 3 Medio a través del cual se enteran de la cartelera de Cultura UNAM adultos entre 25 a 34 años.

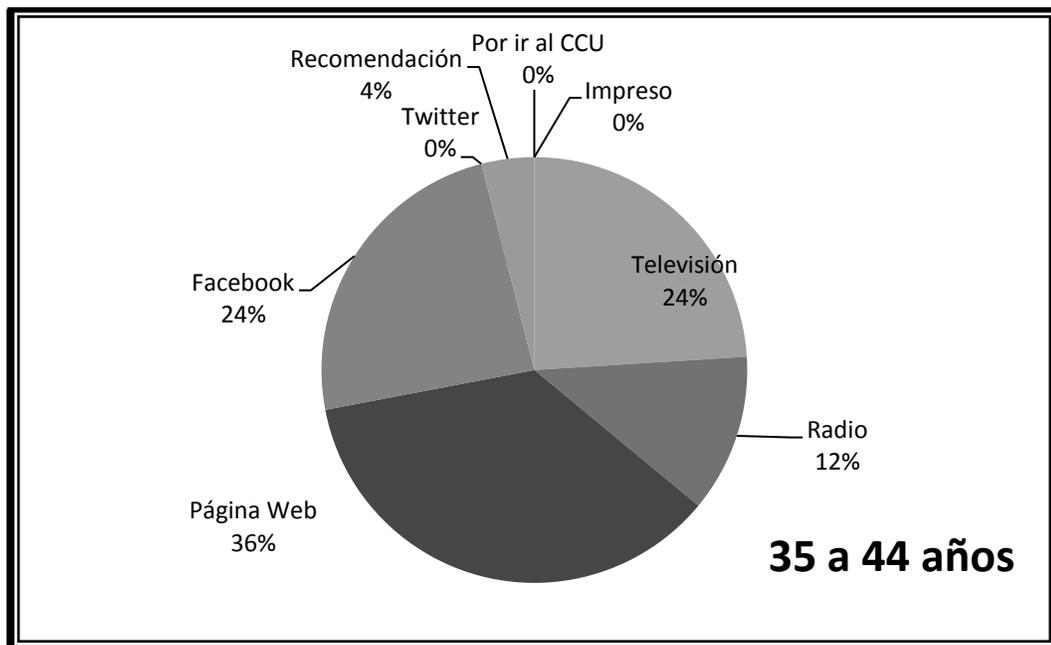


Fig. 4 Medio a través del cual se enteran de la cartelera de Cultura UNAM adultos entre 35 a 44 años.

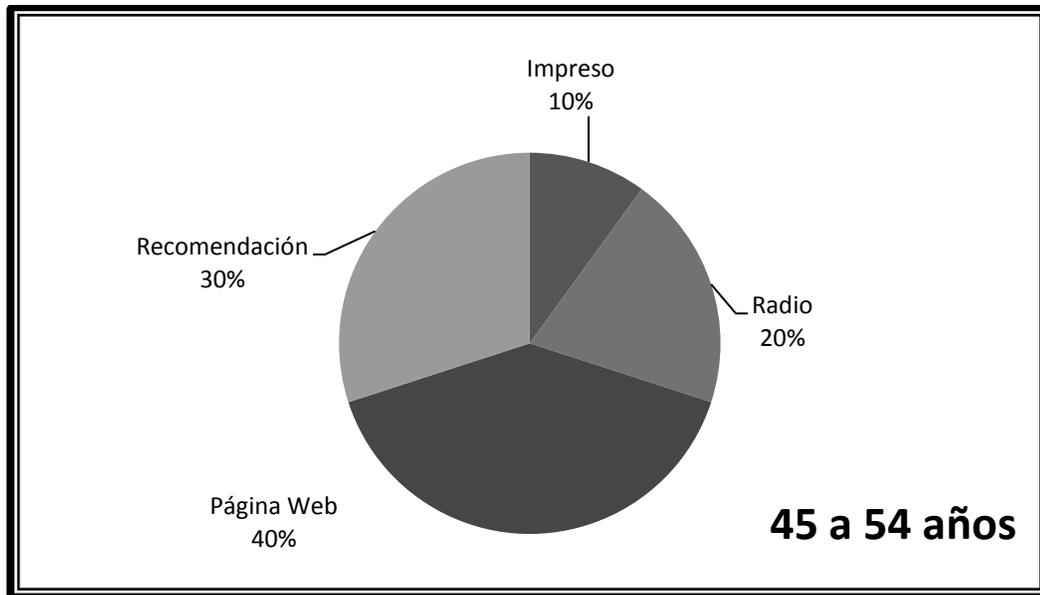


Fig. 5 Medio a través del cual se enteran de la cartelera de Cultura UNAM adultos entre 45 y 54 años.

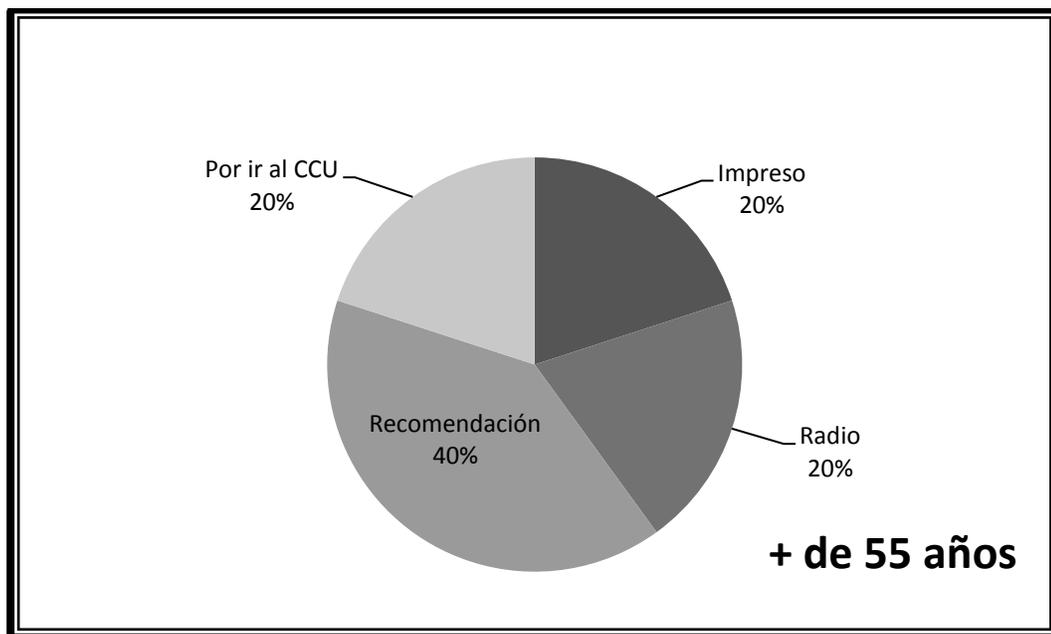


Fig. 6 Medio a través del cual se enteran de la cartelera de Cultura UNAM, adultos mayores a 55 años.

De los porcentajes que tienen Facebook como medio de información:

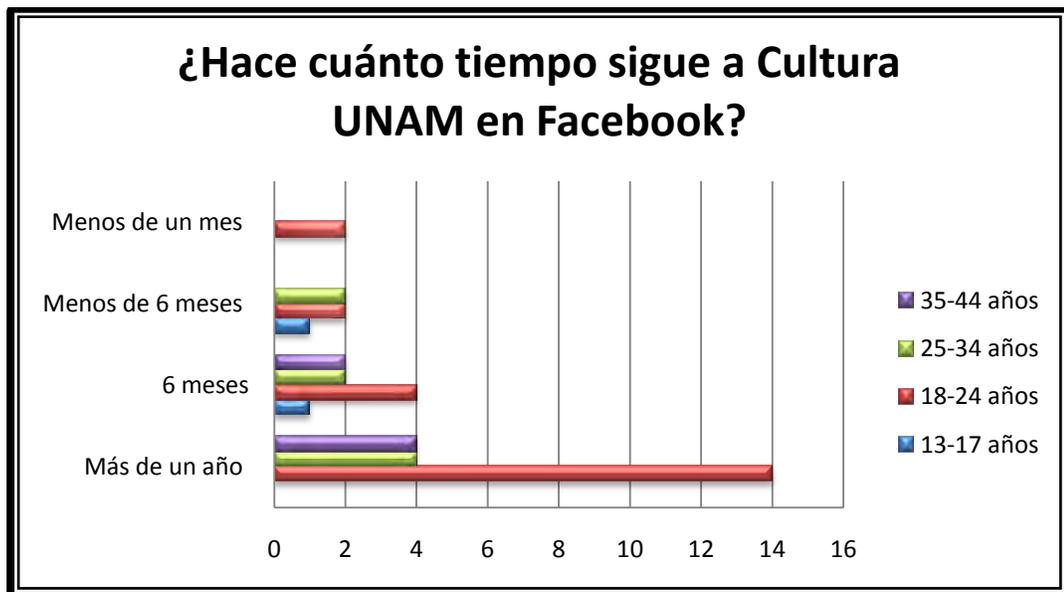


Fig. 7 Tiempo en que los usuarios se han mantenido al pendiente de la cartelera de Cultura UNAM a través de Facebook.

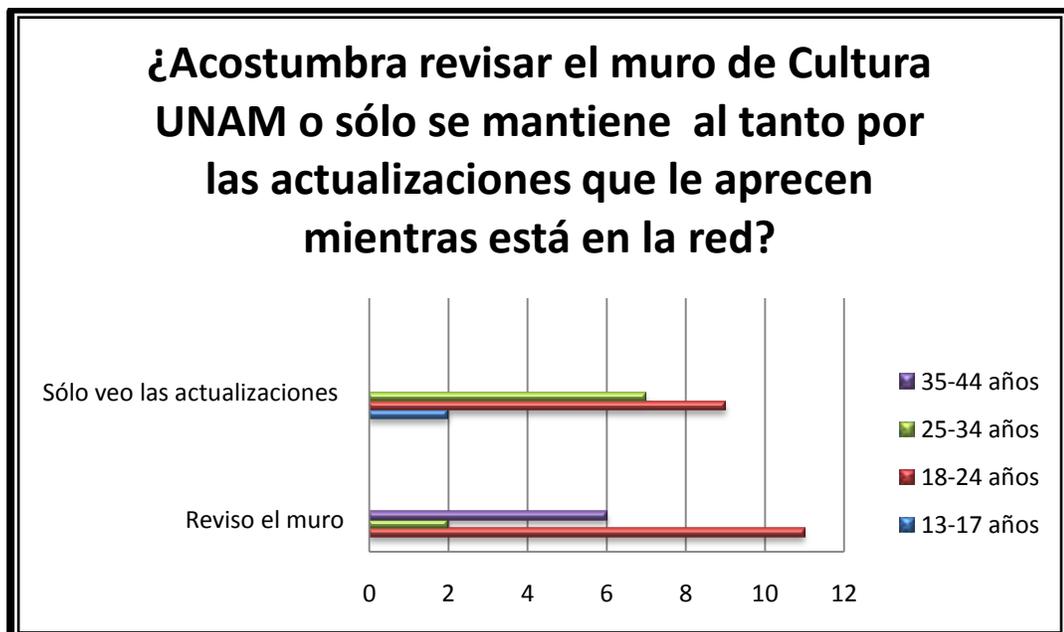


Fig. 8 Hábitos de los usuarios sobre el consumo de información



Fig. 9 Hábitos de los usuarios sobre el consumo de información

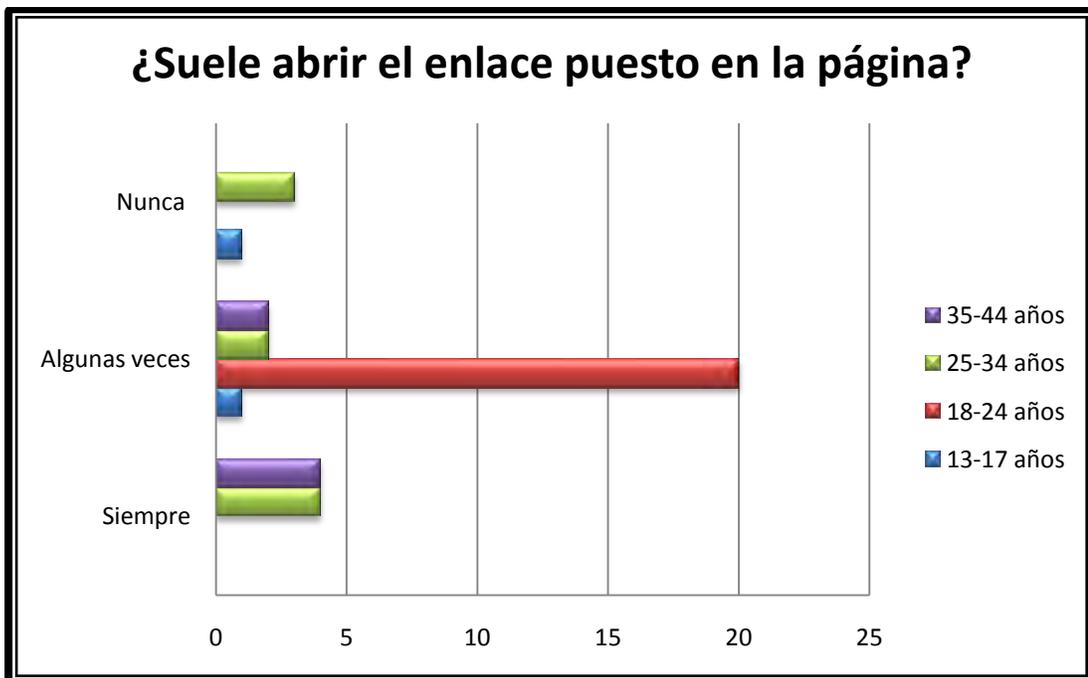


Fig. 10 Hábitos de los usuarios sobre el consumo de información



Fig. 11 Hábitos de los usuarios sobre el consumo de información

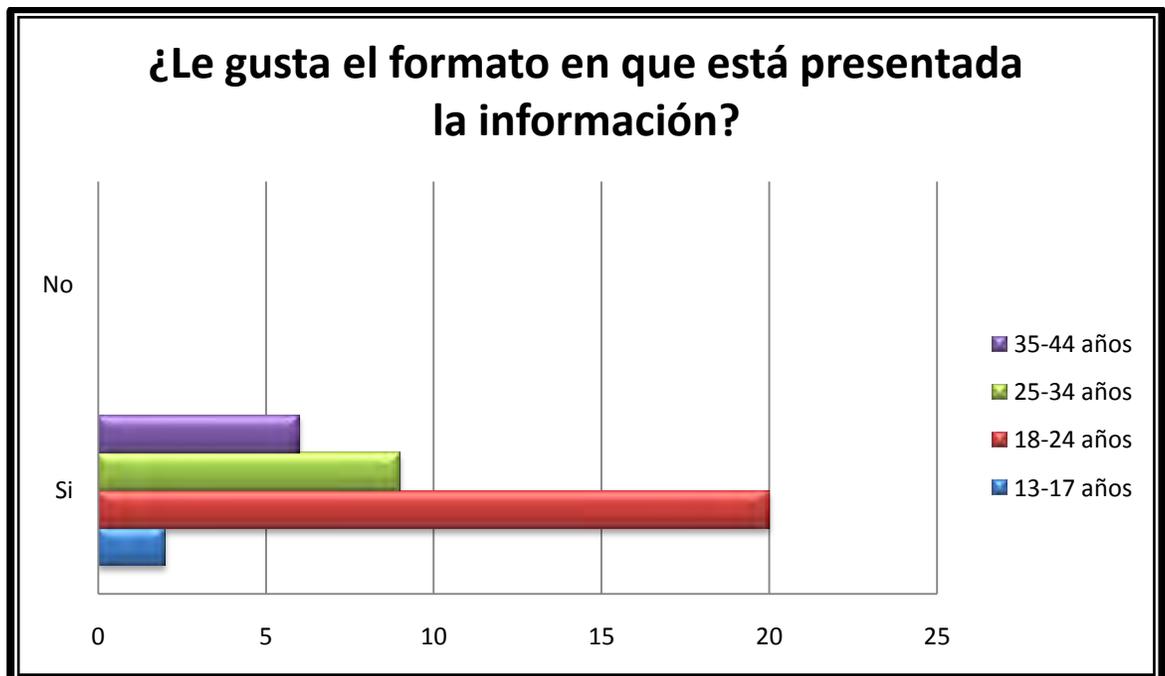


Fig. 12 Hábitos de los usuarios sobre el consumo de información

4.3.3 Análisis del estudio de campo

Cultura UNAM decidió ingresar a *Facebook* con la intención de acercarse a su público objetivo: la comunidad universitaria -hombres y mujeres de 18 a 24 años- y ex alumnos de la institución, hombres y mujeres de 25 a 34 años aproximadamente.

La decisión fue tomada con base en dos factores: el incremento en el uso de las comunidades virtuales por parte del público objetivo y la presencia de la institución a la vanguardia en las nuevas tecnologías utilizadas para la información y la socialización.

El estudio arrojó los siguientes resultados:

- a) Se reafirma el grupo objetivo al que se dirige la Coordinación de Difusión Cultural, pues casi el 70% de los asistentes a los eventos programados se ubican en el rango de edades que abarcan la comunidad universitaria vigente y ex alumnos; el 30% se ubica en el resto de la población, el cual también es un punto dentro de la estrategia de la CDC.
- b) Sobre la manera por la cual el público se entera de las actividades organizadas por Cultura UNAM, el 69% de los encuestados lo hace a través de *Facebook*, abarcando a los sectores por rango de edad, de 18 a 44 años. Esto refuerza el éxito de internet como medio de comunicación e información en la sociedad. Mientras que el público de 13 a 17 años y los mayores a 55 años, se enteran, principalmente, por medio de recomendaciones de amigos o conocidos.

Del público encuestado que señaló a Facebook como su principal medio de información para conocer los eventos organizados por la Coordinación de Difusión Cultural, el sector de 18 a 24 años tiene más antigüedad en seguir a Cultura UNAM por esta red social, pues están inscritos a la página entre seis meses y un año.

Es importante conocer los hábitos del público meta, dentro de los cuales se encuentra la hora en la que más usuarios están conectados a la red social, pues sólo un bajo porcentaje de interesados se toma el tiempo de ir al muro de la marca y revisar las publicaciones; el resto sólo toma atención a las publicaciones mientras se encuentra en línea y puede verlas en sus actualizaciones.

Siendo una de las metas importantes en la estrategia para la comunicación, crear una fidelidad a hacia la marca, publicar contenido dentro de las horas pico en que el *target* se encuentra conectado, creará un reconocimiento que poco a poco provocará que el usuario busque ir directamente a la página, sin tener que ver una publicación previa.

La fidelidad a la marca se logra a través del contenido publicado, debe presentar información de valor para que el usuario perciba un beneficio y saque provecho por estar ligado a dicha cuenta.

Este punto se relaciona directamente con el éxito de los enlaces que en ocasiones incluyen las publicaciones, con ellos, se liga hacia una página donde se amplíe la información sobre el tema. Siempre que el contenido sea valioso para el público, abrirán el enlace para conocer más.

También se debe tomar en cuenta el porcentaje de usuarios que a pesar de apreciar el contenido publicado, no se dirige al enlace; los motivos pueden ser varios, entre ellos falta de tiempo debido al ritmo de vida. Por ello se recomienda dar títulos concretos y claros, que la información además de valiosa sea lo más completa posible para poder ser consumida en poco tiempo. El resto de los factores tiene que ver con el hábito del usuario: que no esté acostumbrado a leer grandes cantidades de texto o simplemente le baste con la información escrita en el encabezado de la publicación.

En el caso de Cultura UNAM el público se demuestra satisfecho con el contenido publicado a través de Facebook, lo cual refuerza que la información es de interés del público objetivo, y que los “me gusta” obtenidos en la página de fans son genuinos y otorgados por personas interesadas en los eventos y contenidos culturales de las categorías organizadas por la Coordinación de Difusión Cultural.

4.4 Acciones de Cultura UNAM en Facebook

➤ Desarrollar una *FanPage*

Facebook, como plataforma, presenta dos tipos de configuración cuando un usuario desea darse de alta dentro de la red: perfil de usuario y página de fans. El primero está creado para usuarios sin vida pública, que desean mantener su información privada y visible sólo para sus amigos con los que se encuentran conectados con una amistad virtual, la cual es dada de alta a través de una solicitud y confirmación. Sin embargo tiene como límite, la conexión de hasta 5,000 amigos y sin la posibilidad de visualizar estadísticas sobre las publicaciones.

En cambio la configuración que se ofrece para las páginas de fans, que fue elaborada con el propósito de ofrecer un beneficio a las marcas y figuras públicas, permite que la información publicada sea visible para cualquier usuario de la red social. Además, con el botón “me gusta” cualquier usuario puede agregarse a la página, sin tener que esperar la confirmación del titular de la página para crear el vínculo y sin que ésta tenga un límite de cupo. Finalmente permite visualizar de forma estadística el aumento de usuarios conectados a la página, cuántos de ellos interactúan con los contenidos publicados y un desglose por edad, sexo, idioma y ubicación geográfica de todos los usuarios que conforman la comunidad.

Al formarse como una red social, con la interacción como principal finalidad, *Facebook* no pensó en el potencial que tenía la plataforma como espacio publicitario para las marcas, por lo que sólo ofrecía la posibilidad de crear un perfil

de usuario. Cuando las marcas quisieron aprovechar la red como un escaparate de promoción, comenzaron a registrarse como un usuario más, lo cual posteriormente presentaba complicaciones para su difusión al llegar al límite de personas vinculadas. Fue en 2008 que *Facebook* abrió las páginas de fans como una opción con una configuración mucho más elaborada, que entendía las necesidades publicitarias y mercadológicas de las marcas.

De la misma forma que otras marcas, cuando Cultura UNAM se enfrentó al límite de 5,000 amigos en el perfil de Facebook, decidió mudarse a una *FanPage* y aquellas estrategias pensadas se trasladaron al desarrollo de la página de fans. El perfil no dejó de ser alimentado pues cualquier contenido que se sube es compartido en el muro del perfil, los 5,000 amigos “cautivos” siguen recibiendo la información de los eventos realizados por la Coordinación de Difusión Cultural.

- Se aprovechó a un público natural: la comunidad de la UNAM ALMA MATER

Al ser la primera universidad nacional del país, la UNAM es un símbolo en el conocimiento y la cultura en todo México. Por ello ha desarrollado un sentido de pertenencia en su población universitaria, compuesta por estudiantes, ex alumnos, académicos, trabajadores e investigadores, que crece constantemente principalmente por el ingreso de nuevas generaciones.

“Es el empleo de un conjunto de elementos vinculados a nuestro reconocimiento personal y colectivo por sentirnos UNAM, ya sea a través de entonar un himno, portar una camiseta con el escudo universitario, asistir a un partido de los Pumas o simplemente, exclamar un ¡Goya! ¡Goya!”¹³⁷. Es precisamente la existencia de esta comunidad, la que permitió establecer la línea ideológica, un lenguaje para

¹³⁷ Identidad. 100 años UNAM. [en línea], México, 2012, UNAM, Dirección URL: http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=99&lang=es [consulta: 14 de agosto de 2012, 19:32 hrs.].

dirigirse específicamente al *target*, y así mismo, administrar la información que iba a proporcionarse.

➤ Publicaciones en el muro

Se publicaban a diario dos publicaciones, con la recomendación sobre algún evento del siguiente día, proporcionando los datos necesarios (lugar, hora) para informar a las personas sin tener que revisar la página de internet. La mayoría de dichas publicaciones se hacían sin ninguna imagen, video o enlace relacionado adjunto.

Después, la administración de la red social se dio cuenta de que Facebook era una buena oportunidad para crear tráfico hacia el sitio web (cultura.unam.mx), así se empezaron a crear *posts* en los cuales se invita al usuario a visitar la página de internet a través de *links* sobre las notas que se suben a diario. En un par de meses, las visitas al Diario Digital aumentaron en 15%.

➤ Rescatar la “lista de espera” para ser aceptados como amigos del perfil de Cultura UNAM

Invitar de manera personal a quienes solicitaban confirmación de amistad –debido al tope, no era posible aceptarlos en el perfil- seguir Cultura UNAM a través de su página. Con el incremento gradual del número de fans se creó un efecto “bola de nieve” que arrastró a más seguidores en poco tiempo.

El mensaje contenía la siguiente estructura:

¡Hola!

Lamentamos no poder aceptar tu solicitud de amistad, Facebook ya no nos lo permite, pues hemos rebasado los 5000 amigos.

Te invitamos a que te unas a nuestra página y “te hagas fan” y así sigas manteniéndote al tanto de nuestros eventos.

Gracias por tu interés en nosotros y esperamos tus comentarios e interacción con la página.

Link:

<http://www.facebook.com/pages/Cultura-UNAM/39062279848?ref=ts>

➤ Agradecimiento a los seguidores

Se creó una postal en la que Cultura UNAM desea feliz cumpleaños a los usuarios de la página, como muestra de agradecimiento para seguir a la marca en la red y para crear una empatía.

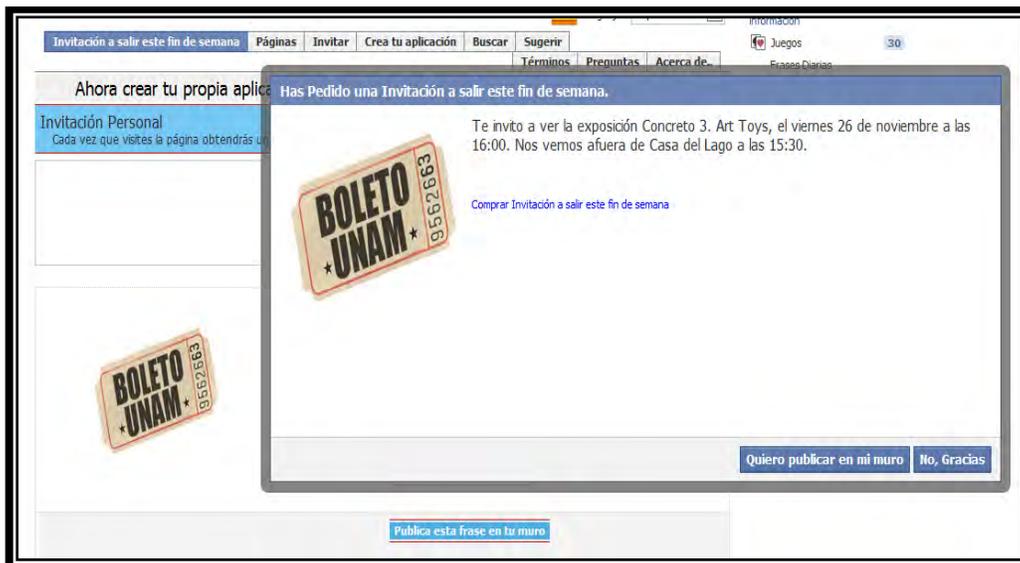


➤ Utilizar las herramientas de la red social: aplicaciones

Una de las particularidades de Facebook es la red de entretenimiento con los juegos y aplicaciones que ha desarrollado para generar interacción entre y con sus

usuarios, lo mejor es la creación de plantillas a través de las cuales resulta muy fácil echar a andar alguna aplicación propia.

Cultura UNAM aprovechó la herramienta y utilizó un par de plantillas para generar aplicaciones que ayudaran de forma divertida a difundir la información sobre sus instalaciones y eventos.



➤ Publicación de álbumes de fotos y videos

Otra de las oportunidades que ofrece Facebook es la publicación de fotos y videos, Cultura UNAM la aprovecha para elaborar mensajes más atractivos al público, que llamen la atención y aportaran más información a través de imágenes y material audiovisual.

Esto es importante pues la mayoría de los eventos realizados por la Coordinación de Difusión Cultural necesitan apoyo audiovisual para mostrar un fragmento que sirva de prueba a los seguidores y provocar curiosidad para que se interesen mucho más en asistir.

➤ Transmisión en “tiempo real” de los eventos más importantes del año

Cultura UNAM elabora al año ciertos eventos considerados los más importantes según su influencia cultural y para lo que se necesita la mayor difusión posible. Por ello, aprovechando la inmediatez que permite Facebook, se ha dado una cobertura al evento, en toda su duración, con fotos, comentarios y detalles en un sentido de “detrás de cámaras”.

4.5 Propuesta de estrategias para el desarrollo de una *FanPage* en Facebook como institución cultural

Tener una *FanPage* en Facebook da la oportunidad a la institución de trabajar sobre una estrategia de *branding*¹³⁸ para la institución, pues es un excelente escaparate para difundir sus elementos de identidad.

Además de otorgar el beneficio de estar en contacto directo e inmediato con los seguidores, lo que permite escuchar todo tipo de comentario sobre el contenido y

¹³⁸ Branding: voz inglesa para denominar el proceso de creación, desarrollo y gestión de marca. Baños González, Miguel y Teresa C. Rodríguez García. Madrid, España. 2012 pp. 98

servicio ofrecido. Gracias a ello se origina una retroalimentación y, con el paso del tiempo, se forma una comunidad de personas con un mismo interés, integrada tanto por seguidores de la marca antes de aparecer en la red, como por quienes no sabían de su existencia y llegan, por encontrarla dentro de su mismo círculo de interés.

Por último, es una gran herramienta de Relaciones públicas, pues al situarse dentro de un sector de contenidos afines, la información publicada por cada elemento es de importancia para el resto de las unidades, lo que hace mucho más fácil compartir y difundir la información.

Sin embargo antes de tomar la decisión de entrar a una comunidad virtual con las características de Facebook, se debe tomar en cuenta las siguientes observaciones:

- a) Facebook es una herramienta más para una estrategia de comunicación, por lo cual primero se debe tener una estrategia elaborada y observar si la herramienta de comunidad virtual entra en ella.
- b) Se debe estar preparado para generar y mantener un diálogo con el usuario. Saber escuchar de igual forma los malos y buenos comentarios y poder responder según la situación acontecida.
- c) Saber que al abrir una cuenta, se debe estar preparado para comenzar a publicar inmediatamente y continuar haciéndolo constantemente. Resultará contraproducente colocarse en este escaparate sólo para experimentar o por una campaña para un tiempo determinado, pues el usuario espera que la presencia sea permanente.

Ya que se han tomado en cuenta los puntos anteriores, se muestran a continuación los aspectos más recomendables para lograr una presencia exitosa en una *FanPage* de Facebook:

✓ Establecer objetivos

Saber en qué situación se está y a dónde se quiere llegar para poder evaluar con las métricas adecuadas; asimismo, identificar en qué nivel de desarrollo se encuentra la estrategia y, lo más importante, saber si está funcionando o no. Los objetivos principales que se pueden plantear son:

- Difundir los signos de identidad de la institución para generar *Branding* en los seguidores.
- Generar conversación que además de permitir tener un contacto directo con el seguidor y generar una retroalimentación, permite obtener nuevos seguidores a partir del efecto viral que proporciona la plataforma.
- Generar tráfico hacia el Sitio web, plataforma en la que debe sostenerse la campaña principalmente.
- Conversión. A partir de que la página de fans haya establecido constancia en la conversación con los seguidores, se puede considerar realizar la conversión de dicha retroalimentación en metas económicas. Es decir, que se haya creado una fidelización y se pase al proceso de generar ventas; ya sea de un producto o servicio.

✓ Crear una *FanPage* en *Facebook*, no un Perfil

Como fue mencionado anteriormente, la configuración de *Facebook* para la *FanPage*, permite a la institución un mejor aprovechamiento de la plataforma al no limitar el número de seguidores con los que puede vincularse, así como el desglose estadístico sobre la información que se reúne de cada uno de los seguidores que van formando parte de la comunidad. Posteriormente *Facebook* desarrolló también, la configuración para que estas páginas puedan anunciarse en los muros de personas con las que no estén vinculadas, a través de banners contratados.

- ✓ Identifica el *target* al que se va a dirigir la página

Identificar al *target* es un elemento básico, será el punto de origen para crear todos los contenidos publicados.

Se recomienda llevar a cabo un ejercicio en el que se tome a la marca como una persona y enlistar sus características, desde las más básicas hasta los detalles banales. Establecer como habla, como se viste, que lugares visita y quiénes son sus amigos, son puntos elementales para construir el lenguaje para dirigirse a los seguidores y cuáles serán las empresas e instituciones con las que va a interactuar en la comunidad virtual.

Ya que se tienen concentrados los elementos anteriores es mucho más fácil ubicarse en un círculo para desarrollar contenido variado y de interés, así como trabajar sobre Relaciones públicas.

- ✓ Generar contenido de valor es lo más importante

El valor del contenido se determina sobre qué tanto se aporta al usuario con la información ofrecida. Para considerarse valioso, el contenido debe ofrecer un “plus” al consumidor, algo que complemente su experiencia con el producto.

Además de la información, es importante saber organizarla y presentarla de forma adecuada para llamar la atención del público. Uno de los elementos principales es el título de la publicación, pues debe ser el gancho para que el usuario tome la decisión de abrir o no la nota o enlace.

Por esto el título debe ser atractivo para que los lectores además de interesarse, quieran compartirlo. En algunas ocasiones se aconseja cierto grado de intriga, prometiendo más y mejor información; pero, sobre todo, buscar cumplir y

satisfacer las expectativas que se están prometiendo. Algunos consejos para generar un título atractivo son: abrir con una pregunta, citar a alguna personalidad o líder en el tema, contar una historia y utilizar analogías.

✓ Realizar el contenido con anticipación

Realizar el contenido anticipadamente tiene dos fines principales: disminuir el riesgo de error sobre las publicaciones en la *FanPage* y liberar presión en el trabajo cotidiano.

Así como en la redacción de una revista o un periódico, es importante que el contenido pase por un par de ojos más antes de ser publicado, de esta forma se asegura que la información cumpla con los lineamientos ideológicos de la institución, así como la corrección de datos logísticos y técnicos.

Debido a que en el trabajo cotidiano lo más importante es observar la reacción e interacción producidas por las publicaciones en los usuarios, tener el contenido preparado libera de la preocupación sobre organizar qué será publicado durante el día. De esta forma, el *Community manager*¹³⁹ sólo estará al pendiente de brindar una buena atención al cliente.

✓ Publicar máximo seis *posts* al día, de preferencia utilizar las horas pico

El ritmo de la corriente de las publicaciones de *Facebook*, en el muro de actualizaciones de una persona, depende de la cantidad de amigos que el usuario tenga, así como las *FanPage* a las que siga y con qué tanta frecuencia publican ambos sectores.

¹³⁹ Community Manager:

Es por eso que se recomienda realizar máximo seis publicaciones a lo largo del día y con un espacio de, mínimo, media hora; de otra forma el usuario podría considerar como *Spam* lo publicado.

Se le llama “horas pico” a aquellas donde más gente se encuentra conectada y activa, interactuando en la red. El estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012 arroja que los días de mayor actividad son: lunes y viernes¹⁴⁰. Mientras que el estudio de *Vitrue* refleja a las horas con mayor conexión : 11, 15 y 20 horas¹⁴¹. Los mensajes publicados en la mañana son un 39.7% más efectivos que los *posteados* por la tarde. Los fines de semana son los menos activos debido a que las personas salen a pasear y un porcentaje de los usuarios de la red no cuentan con Internet en su casa, sólo acceden a través de la red del trabajo o la escuela.

Sin embargo, lo más recomendable es observar el comportamiento de los seguidores según el horario de las publicaciones y, con base en ello, crear las propias “horas pico” en las cuales los mensajes hayan logrado interacción con mayor número de seguidores activos.

✓ Escuchar y conversar con los seguidores

Ya que se ha conseguido la interacción de seguidores con la marca, se debe estar atento a lo que éstos dicen y preparados para responder ante cualquier situación, tanto positiva como negativa.

Es un gran error que la marca sólo quiera vender y que su plan de publicaciones se base en mensajes referentes a la venta de sus productos, con datos probablemente conocidos por el lector (precios y puntos de venta); si bien es

¹⁴⁰ AMIPCI 2012 Op Cit.

¹⁴¹“El mejor día y la mejor hora para postear en *Facebook*”, [en línea], 2011, Enric Durany Blog, Dirección URL: <http://www.enricdurany.com/social-media/mejores-horas-publicar-facebook/> [consulta: 23 de agosto de 2012, 19:34 hrs.].

importante mencionar estos datos y son parte del plan de comunicación, no funcionará si no se hacen publicaciones enfocadas en la conversación con los seguidores.

- ✓ Utilizar las oportunidades que ofrece la red social

Facebook ofrece la posibilidad de subir texto corto (modalidad de “estado”), texto largo (modalidad de “Nota”), fotografías (una o un álbum completo), video, enlace de internet o una pregunta para realizar una encuesta rápida. Dichas modalidades permiten una relación interactiva con el usuario, una experiencia audiovisual a través de la cual se puedan generar mucho más reacciones que con la utilización sólo de texto.

Sin embargo, si no se usan y se aprovechan de manera correcta, también resulta contraproducente, pues el usuario puede inferir que la persona a cargo no está lo suficientemente capacitada para utilizar la red al 100% o que la marca no está poniendo toda su atención para realizar una estrategia correcta para comunicarse con él.

- ✓ No publicar el mismo contenido en más de una red

Cuando se tienen en funcionamiento la presencia de marca en varias redes sociales, lo más recomendable es desarrollar mensajes distintos para cada una de ellas. Mientras el contenido es el mismo, cada comunidad presenta diferentes características que las hacen atractivas a los usuarios integrantes, es recomendable apegarse a las particularidades de cada una.

Con la presencia del mismo mensaje en más de una plataforma, el usuario se queda con la idea de que la marca no quiere o no tiene la intención de crear un mensaje específico para los usuarios de dicha comunidad, que hay pereza o

desinterés, por ello resulta muy fácil querer acaparar la atención en más de una comunidad con poco esfuerzo.

Recordando el término “ventaja competitiva”, es importante ofrecer un porcentaje del contenido, distinto en cada una de las redes, para que los usuarios quieran seguir a la marca en todas y cada una de las plataformas donde se encuentre presente.

✓ Integración de varias plataformas

Integrar algunas pestañas en la *FanPage* sobre el contenido *posteado* en otras comunidades virtuales, brinda la oportunidad de mostrarle al usuario el trabajo que se está realizando en las demás redes. De esta forma, el seguidor observará, racionalizará y tomará la decisión de seguir a la marca en alguna otra plataforma, si es que las características de la misma cumplen con sus necesidades.

✓ Entender que el *Social Media* no es gratis

Si bien, abrir una cuenta dentro de una comunidad virtual no representa un costo, se debe comprender que el verdadero costo del *Social Media* se encuentra en otros elementos.

El valor del *Social Media* se observa en relación las horas de trabajo que se le deben dedicar a estar al pendiente de la página, incluso en fines de semana; incluso cuando menos de la mitad de los usuarios no suelen conectarse sábado o domingo, se debe de seguir pendiente de aquellos que sí acostumbran hacerlo. Sobre todo porque las instituciones culturales ofrecen, de forma común, eventos los fines de semana, es natural que alguien recurra a las redes sociales para resolver alguna duda.

- ✓ Esperar resultados rápidos

El único resultado rápido obtenido de una *FanPage* es la oportunidad de publicar inmediatamente cualquier información hecha para difundirse; sin embargo, para obtener seguidores y lograr una interacción con ellos, es necesario tener paciencia y un plan de trabajo de largo plazo.

Abrir una *FanPage* para mantenerla durante la existencia de la marca, no representa una desventaja pues el plan de trabajo generado para la presencia en redes sociales debe ser permanente.

- ✓ No burocratizar: un punto difícil hablando de instituciones

Un seguidor busca una respuesta dentro de la red social porque prefiere la inmediatez que la caracteriza y espera satisfacer su duda de forma rápida y fácil. Por ello, se recomienda contestar lo más rápidamente posible a las preguntas y comentarios de los seguidores, proporcionando los datos precisos que resuelvan la duda por completo, así el usuario quedará satisfecho y evitará recurrir a otra página.

El seguidor nunca volverá a recurrir a la *FanPage* de la marca si en el primer contacto no recibió una respuesta o un comentario integrándolo a la comunidad. Peor aún si cuando se acercó para resolver una duda, la respuesta tardó horas en llegar o simplemente no fue satisfactoria.

Lo más importante es no hacer burocrático el proceso de respuesta en la red social, relacionado completamente con la atención al cliente; pues si de forma presencia la gente no le gusta ir de una ventanilla a otra, en red no quiere ser mandado a otra página, volver a escribir la duda mandando un correo o marcar el teléfono.

✓ Métricas

Una de las principales ventajas que ofrece Facebook, al tener una *FanPage* en vez de un perfil, es la particularidad de mostrar las estadísticas básicas que permitirán saber si la estrategia que se está desarrollando es la adecuada, si está funcionando o por lo contrario, no está resultando exitosa y debe ser modificada.

Facebook divide las estadísticas en cuatro pestañas: Visión general, Me gusta, Alcance y Personas que están hablando de esto. En cada una de ellas existe la opción de señalar un periodo específico de tiempo que se quiera observar y también permite la posibilidad de exportar la información en un documento para generar un reporte.

En la primera pestaña, Visión general, ofrece un resumen de las estadísticas con los datos principales sobre el desarrollo de la página: número total de seguidores que tiene la página y el total de las personas que interactúan con ella. También calcula el Alcance de visibilidad que puede tener la página, al prever el universo total que forman los amigos de todos y cada uno de los usuarios que están vinculados con ella; de esta forma entre el número del alcance total y de las personas que interactúan con la página, obtiene el promedio de alcance que tuvo cada semana. También hace un desglose por publicación, informando cuántos usuarios interactuaron con ella y en promedio cuál fue la difusión que recibió.

En la pestaña Me gusta, presenta un pequeño estudio demográfico, el cual permite conocer el porcentaje de género y edad de las personas que son seguidores, así como su lugar de residencia y su idioma; este es un dato muy importante pues ayuda a comprobar si la estrategia está llegando al target para el que fue elaborada originalmente.

Además, permite conocer los *targets* potenciales, aquellos a los que no va dirigida la comunicación pero son atraídos por la información. Así es posible generar una

estrategia para ellos que otorgaría la oportunidad de aumentar en un porcentaje mayor el número de seguidores.

También indica cuál es el origen de los nuevos “Me gusta” en la página, y así conocer si llegaron por haber encontrado la página directamente, a través de una búsqueda por nombre, por alguna recomendación, anuncio pagado o por haber visto la página publicada en un sitio fuera de *Facebook*.

En la tercer pestaña, Alcance, se muestra de nuevo un estudio demográfico pero enfocado al segmento del alcance de visibilidad total, es decir sobre las personas que son amigos de los fans de la página y que puede convertirse en un público potencial.

También indica el alcance que han tenido las publicaciones de la página, categorizados por el tipo de promoción que se puede obtener: el orgánico que es el que se da naturalmente por las acciones de los usuarios, el pagado que se refiere a la promoción patrocinada por algún estímulo económico, el viral que es cuando la publicación ha sido compartida por mayor número de personas que no son seguidores de la página y la suma total de estas tres posibilidades. Por último, desglosa el total de vistas a la página y las ordena según el nombre de la sección que fue visitada.

En la última sección Personas que están hablando de esto, vuelve a mostrar un estudio socio demográfico, en esta ocasión sólo de las personas que están interactuando constantemente con las publicaciones de la página. La ventaja de esta información es que la institución puede identificar cuál es su *target* cautivo y realizar posteriormente una campaña o acción que agradezca a los usuarios más fieles, que se convierten en embajadores de marca.

✓ Normatividad

Por lo común, *Facebook* no tiene un control riguroso sobre las mecánicas de los concursos que las marcas manejan, sin embargo lo más recomendable es seguir las reglas, para evitar una suspensión o cancelación de la página de manera sorpresiva. Algunos de las recomendaciones¹⁴² más importantes, son:

Las promociones de *Facebook* se deben administrar en aplicaciones que están en *Facebook.com* y deben incluir lo siguiente:

- a) Una exoneración completa a *Facebook* de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.
 - b) Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada, administrada ni asociada en modo alguno por la red social.
 - c) Un aviso de divulgación que indique que el participante proporciona información a [*destinatarios de la información*] y no a *Facebook*.
- No se debe:
- a) Usar las funciones ni características de *Facebook* como mecanismo de registro en la promoción, votación o de participación en la misma.
 - b) Notificar a los ganadores por medio de Facebook, por ejemplo, a través de los mensajes, el chat o las publicaciones en perfiles o páginas de Facebook.

¹⁴² Social Media Comunicación; *Facebook cambia sus normas para concursos y promociones*, [en línea] febrero de 2011, Dirección URL: <http://socialmediacomunicacion.blogspot.com/2011/02/facebook-cambia-sus-normas-para.html> [consulta: 10 de agosto de 2011, 23:45 hrs.].

CONCLUSIONES

Gracias a la utilización de las distintas acciones que se han explicado anteriormente, Cultura UNAM representa un caso de éxito en *Facebook* y se debe a que comprendió la esencia de las redes sociales: la interacción.

“La mejor publicidad es la que va de boca en boca”, es una frase popularmente conocida y utilizada, me atrevo a afirmar que es el proceso que se lleva a cabo en redes sociales. Se traslada el “de boca en boca” a las configuraciones virales que tiene la plataforma con las opciones de “me gusta”, “comentar” y “compartir”, debido a que cada vez que un usuario lleva a cabo alguna de estas tres acciones, todos sus amigos tienen la oportunidad de verlo.

Es por ello que la interacción a través de la conversación con el usuario, debe ser el objetivo principal de toda estrategia en redes sociales. De esta manera, se permite mostrar el lado humano de la institución para que el usuario pueda identificarse, simpatizar con ella y crear un vínculo emocional.

Uno de los puntos favorables para Cultura UNAM es haberse atrevido a abrir un espacio en *Facebook* cuando esta red aún no adquiría demasiada popularidad, ni era utilizado como plataforma de difusión y comunicación para una institución. Gracias a ello, creció junto con la red social y tuvo la oportunidad de experimentar y de trabajar con un margen de prueba y error que lo beneficiaba, pues precisamente de esa forma mostraba su lado humano.

La inmediatez, otra de las principales características de las redes sociales, ha permitido que la plataforma se convierta en el nuevo centro de atención a clientes de las empresas. Ya que además de tener las funciones que facilitan la recepción de quejas y comentarios de los usuarios de determinado producto o servicio; evitan el contratiempo que significa la burocracia en el sistema tradicional, por teléfono con un asesor o en un módulo físico.

Y es el carácter público, propio de las características de la plataforma, que resulta especialmente atractivo y valioso para los seguidores, pues al momento de publicarlo, el comentario queda a la vista de todas las otras personas que siguen a la marca también. Por ello, una recomendación para cualquier empresa o institución que desee abrir un espacio en redes sociales, es estar preparado para todo tipo de publicación, pues si el comentario es negativo, la rápida acción al contestarlo y darle seguimiento, evita que se forme un efecto de bola de nieve en el que el comentario atraiga más interacción negativa y derive en una crisis.

El estudio de campo demostró que las personas cada vez están más inmersas en las redes sociales, no sólo por entretenimiento como principal objetivo, si no para estar informados a través de un canal que ya utilizan, en vez de visitar varios canales al día. También se debe al incremento del acceso a internet y el uso de otros dispositivos además de la computadora que permiten el acceso a redes sociales, como es el caso del smartphone.

Por ello, para las instituciones públicas y, especialmente culturales, debe ser una necesidad y compromiso con la población, que las redes sociales formen parte de su estrategia de comunicación. Así al exhibir su información en cada uno de los canales de difusión que se estén abriendo, expone a un mayor alcance de público todo el contenido que genera.

Por ello, parte de las responsabilidades del departamento de comunicación y difusión en cada una de las empresas e instituciones, es mantenerse informado y actualizado sobre los hábitos de consumo que tiene el público meta, pues a través de ellos se sabrá en qué lugares, físicos o virtuales, se debe estar presente para generar presencia, posicionamiento y así lograr un vínculo a través de la conversación constante.

Abrir un perfil en redes sociales es una forma de acercarse al consumidor y de “saltar” el paso en que el usuario debe tomar la decisión de buscar a la institución,

información o marca que quiere encontrar. Es aparecer en su mismo medio y encontrarlo, ofreciéndole una vasta selección de información sobre los intereses a los que él está ligado y con los que se identifica formando grupos virtuales en foros de discusión o donde comparten información.

Por eso es que en las redes sociales las comunidades ya están formadas, pues son las mismas comunidades que existen en la vida no virtual y que se agrupan a partir del mismo tipo de interés. Para que se agrupen en un mismo lugar –ya sea virtual o no- es cuestión de hacer visible el interés en común y las personas comenzarán a buscar dentro de la comunidad, que la información que se les proporciona es de valor para ellos.

La comunidad que existe de la comunidad universitaria UNAM, fue uno de los elementos principales del triunfo de Cultura UNAM como comunidad virtual. Pues fue realizada para la comunidad UNAM por integrantes de la misma. Esto permitió que la identificación del target se diera de forma natural.

Así, el Community Manager es una pieza clave dentro de la estrategia de comunicación, difusión y publicidad en redes sociales, pues uno de los puntos principales es entender y simpatizar con el segmento objetivo para conocer de forma más clara los intereses y hábitos del target de la campaña. A partir de ello, la estrategia en social media debe ser cuidadosamente planeada, pues funcionará como sala de prensa y se convertirá en la oficina de atención al cliente de la institución en el mundo virtual.

Respecto al costo, la campaña de Cultura UNAM en redes sociales representó un gasto económico de 0.01% del presupuesto otorgado para la Coordinación de Difusión Cultural. Se utilizó 100% recursos humanos, estudiantes de Ciencias de la comunicación, Letras Hispanoamericanas y Diseño gráfico para elaborar la estrategia, y llevar la alimentación y administración de las redes, así como la

creación de vínculos con otros perfiles para lograr intercambios y convenios para crear sinergias.

Si bien en un principio, *Facebook* sólo fue utilizada con fines comerciales para empresas, el sector institucional ha tomado gran fuerza dentro de la red, formando ya un porcentaje representativo de comunidades dentro de las redes sociales. Debido también a que el sector cultural tiene a su favor un elemento muy importante: los usuarios son mucho más sensibles a que la información de este tipo de instituciones les otorgue un valor, pues por ser información cultural, toda aquella que se publique estará aportando conocimiento.

El desglose de la estrategia y campaña de Cultura UNAM en *Facebook*, puede servir como guía de orientación para cualquier institución cultural. Al 2012, Cultura UNAM es la página cultural con más seguidores de México, y se encuentra posicionada arriba de perfiles más generales, como el *Facebook* general de la UNAM.

Y la propuesta presentada en el punto 4.5 de este trabajo, es aplicable a la estrategia de difusión en redes sociales de cualquier institución cultural que desee abrir una cuenta en *Facebook*. Para ello, como toda campaña de publicidad, deberá establecer antes cuál es su público objetivo, decisión a partir de la cual puede empezar a construir su estrategia, observando cual es el lenguaje con el que debe dirigirse y cuál es la información de valor que va a ofrecerle a su *target*.

La integración de redes sociales en la campaña publicitaria ha tomado tal interés de 2010 a 2011, la inversión publicitaria online en este tipo de plataformas creció 164%¹⁴³ lo que indica la importancia que está teniendo en el campo publicitario, derivado también de los resultados que han arrojado para las empresas e instituciones que están presentes en ese tipo de espacios.

¹⁴³ “Estudio de Inversión Publicitaria Online en México”, [en línea], 2012, México, IAB México, Dirección URL: <http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-inversin-publicitaria-online-en-mxico-resultados-2011> [consulta: 19 de agosto de 2012, 23:35 hrs.].

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

ASTI Vera Armando. *Metodología de la investigación*. Ed. Kapelusz, Buenos aires, 1968, 195p.

BAÑOS González, Miguel. *Creatividad y publicidad*, Madrid, España, Ed. Laberinto comunicación, 2001, pp. 123.

BAUTISTA, Juan C. y José Ramón Enriquez. *Crónica 1989-1992*. UNAM, Coordinación de Difusión Cultural, México, 1992. -

BERMAN, Sabina. Lucina Jiménez. *Democracia cultural*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006, pp 86.

BERMEJO Berros, Jesús. *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social, 2005, 215 p.

CEA D'Ancona Ma. Ángeles. *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis, Madrid, 1996, 415p.

DE LA TORRE Villar, Ernesto. Ramiro Navarro de Anda. *Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental*. Mc-Graw-Hill, México, 1982, 298p.

FERRER, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*, México, Ed. Trillas, 1990, pp. 127-128.

GONZÁLEZ. Ángel López. Alejandro Novo López. *Protocolos de internet. Diseño e implementación en sistemas UNIX*, Madrid, España, Ed., Alfaomega Za-ma, 2000, pp. 1-2.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, México, 2003, 705p.

LACKEBAUER, Ingo. *Internet_*. Barcelona, España, Ed. Alfaomega mancombo, 2001, 15pp.

LÓPEZ Vázquez, Belén. *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Esic, Madrid, 2007, 172 p.

LUUCHESSI, Lilia. Maria Graciela Rodríguez (Coordinadores), *Fronteras globales. Cultura política y medios de comunicación*. Buenos aires, Argentina, La Cruja Ediciones, 2007 pp 35.

MAQUEIRA Marin, Juan Manuel. *MARKETING 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, México, 2009.

MARX, Karl. *El Capital*, España, Ediciones Akal, Tercera edición, 2007, pp. 43.

MEDINA, Agustín. *La publicidad*. Acento, Madrid, 2001, 91p

MEEKER, Mary. *La publicidad en Internet*. Granica, Barcelona, 2001, 353 p.

MELNIK, Luis. *Publicidad Marketing y Medios*. HELIASTA, 2009, argentina

O'GUINN, Thomas C. Chris T. Allen, Richard J. Semenik; traducción de Manuel Ortiz Staines. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson, Australia, México, 2004, 757 p.

PARDINAS, Felipe. *Metodología de investigaciones en ciencias sociales*. 36 ed. Siglo XXI, México, 1999. 242p.

PIEDRAS, Ernesto. *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, México, CONACULTA, 2004, pp. 27

RHEINGOLD, Howard. *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona, Gedisa, 2002.

RICOSSA, Sergio. *Diccionario de economía*, México, Siglo Veintiuno Editores, 5ta Edición, 2007, pp. 297

RUSSEL, Thomas J. y cols. *Publicidad*, México, Pearson Educación, 2005, p.200.

SMITH, Marc A. Peter Kollock *Comunidades en el ciberespacio*. Editores, Barcelona: UOC, c2003, 388 p.

SUNKEL, Guillermo (Coordinador), *El consumo cultural en América latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Colombia, Convenio Andrés Bello, 2006, 2da edición, pp. 503.

SZURMUK, Mónica y Robert Mckee Irwin, *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, México, Instituto Mora, Siglo XXI, 2009, pp. 71.

TOWNSLEY, María (traducción Eloy Pineda Rojas) Publicidad. Thomson, México, D. F., 2004, 167 p.

WARNIER, Jean-Pierre *.La mundialización de la cultura*, Gedisa Editorial, Serie Culturas 2002, Barcelona, pp 71.

WEBER, Larry. *Marketing en las redes sociales*. McGraw-Hill Interamericana, México, 2009.

WOLTON, Dominique. *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2000.

YÚDICE, George. Sylvie Durán, “*Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social?*”, *Alteridades*, núm. 36, col. 18, México, Universidad Autónoma Metropolitana –Iztapalapa, julio-diciembre, 2008, pp. 56.

Conferencia

Rojón, Gonzalo, Fernando Zapata López, José Luis Caballero. “Los derechos de autor en la era digital”, ponencia presentada en el Primer Simposio Internacional del Libro Electrónico, México, CONACULTA, 19 de septiembre, 2011.

Entrevista

(G. Iglesias, Secretaria de comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM, entrevista personal, 17 de septiembre, 2011).

Ignacio Solares, “Entrevista (versión para imprimir)”, [en línea], 25 de octubre de 2011, Dirección URL: isolares@hotmail.com

Internet

CULTURA.UNAM, Diario Digital [en línea] México, UNAM, 1 de diciembre de 2009, Dirección

URL: <http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0> [consulta: 27 de julio de 2011, 13:48 hrs.].

CULTURA.UNAM. Luis Roberto Flores Ramos, [Entrevista con Fernando Chamizo, Director de Radio UNAM] “Radio UNAM, nuestra voz”, [en línea] Diario Digital, México, 21 de febrero de 2010, Dirección URL:

<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=1208&ac=mostrar&Itemid=&ct=304&titulo=radio-unam-nuestra-voz&espCult=radio-unam> [consulta: 4 de diciembre de 2011, 19:45 hrs.].

DE LA VEGA Alfaro, Eduardo. Cine e industria cultural en México: ¿Hacia un nuevo enfoque sociológico? p 213
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15_1992/211-234.pdf [consulta: 14 de febrero de 2012, 15:45 hrs.].

EDUC.AR. Michael Power, “Comunidades virtuales y construcción de conocimientos”, [en línea], Argentina, 28 de noviembre de 2006. Dirección URL: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/formacion-docente/comunidades-virtuales-y-construccion-de-conocimientos-.php> [consulta: 15 de febrero de 2011, 12:34 hrs.].

EL UNIVERSAL.COM, Marisol Ramírez, *México lidera uso de internet en AL*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/84330.html> [consulta: 31 de enero de 2011, 20:19 hrs.].

EL UNIVERSAL.COM, Cultura DF tendrá presupuesto de 433 mdp, [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/732477.html> [Consulta: 17 de mayo de 2011, 17:23 hrs.].

“Estudio de Inversión Publicitaria Online en México”, [en línea], 2012, México, IAB México, Dirección URL: <http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-inversin-publicitaria-online-en-mxico-resultados-2011> [consulta: 19 de agosto de 2012, 23:35 hrs.].

FACEBOOK, Fernando Cruz Quintana, Facebook [en línea], México, 11 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://www.facebook.com/fcquintana> , [consulta: 18 de octubre de 2011, 16:11 hrs.].

FACEBOOK, Fernando Cruz Quintana, Facebook [en línea], México, 2 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://www.facebook.com/fcquintana> , [consulta: 18 de octubre de 2011, 16: 13 hrs.].

FUNDACIÓN PRECIADO, Carlos Lara González *Desarrollo y retos de la cultura en México*, http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc149/ret_cultura.pdf [Consulta: 13 de noviembre de 2011, 14:21 hrs.].

Hábitos de usuarios de Internet en México, 2004. México, 2004”, [en línea], México, Asociación Mexicana de Internet en México (AMIPCI), 2004, Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=40&Type=1> [consulta: 20 de agosto 13:21 hrs.]

LA JORNADA, Ángel Vargas. *Sáizar: en 2011 , “presupuesto histórico” para la cultura.* *La Jornada* [en línea] Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2010/10/08/index.php?section=cultura&article=a06n2cul> [Consulta: el 17 de mayo de 2011, 11:26 hrs.].

LA JORNADA, Fabiola Palapa Quijas, *Proyectos en riesgo por falta de recursos*, [en línea] Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/28/cultura/a03n2cul> [Consulta: 13 de noviembre de 2011, 21: 39 hrs.].

LA JORNADA , Roberto Garduño y Enrique Méndes, *Calderón propone recoerte de \$2 mil 538 millones a cultura*, *La Jornada*, [en línea] Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2010/09/29/index.php?section=cultura&article=a03n1cul> [Consulta: 17 de mayo de 2011, 11:45 hrs.].

MARKETING DIRECTO.COM, “¿Cuál es el estado de internet en 2011” , [en línea], México, 27 de septiembre de 2011, Dirección URL:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFcual-es-el-estado-de-internet-en-2011/> [consulta: 15 de abril de 2012, 10:29 hrs.].

MERCA 2.0 “MySpace da batalla con nueva imagen”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.merca20.com/myspace-da-batalla-con-nueva-imagen/> [consulta: 27 de enero de 2011, 22:56 hrs.].

MERCA 2.0, Guillermo Pérezbolde. “IWiks la Red Social 100% mexicana”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.merca20.com/iwiks-la-red-social-100-mexicana/> [consulta: 19 de enero de 2011, 21:39 hrs.].

MERCA 2.0, “4 de cada 10 compañías en AL están en Facebook”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.merca20.com/4-de-10-companias-en-al-estan-en-facebook/> [consulta: 10 de marzo de 2011, 12:34 hrs.].

MERCA 2.0, Más empresas apuestan por los medios sociales online”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.merca20.com/mas-empresas-apuestas-por-los-medios-sociales-online/> [consulta: 5 de noviembre de 2010, 17:42 hrs.].

MERCA 2.0, “Las 10 marcas con más fans en Facebook a nivel global”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.merca20.com/las-10-marcas-con-mas-seguidores-en-facebook-a-nivel-global/> [consulta: 29 de enero de 2011, 23: 43 hrs.].

MERCA 2.0, “Top ten de usuarios de Facebook en México”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.merca20.com/top-ten-de-usuarios-de-facebook-en-mexico-por-entidades-infografia/> [consulta: 3 de noviembre de 2010, 17:37 hrs.].

MERCA 2.0, Nueva edición de Merca 2.0 ya está en punto de venta” [en línea], México, Dirección URL: <http://www.merca20.com/merca2-0-ya-esta-en-punto-de-venta/> [consulta: 1 de febrero de 2011, 10:04 hrs.].

MERCA 2.0, “Facebook por género 8Infografía)”, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.merca20.com/facebook-por-genero-infografia/> [consulta: 20 de enero de 2011, 19:18 hrs.].

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA, INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA UNESCO; *Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO 2009*, [en línea], 9 pp., Canadá, Dirección URL: http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/FCS09_SP.pdf [Consulta: 16 de septiembre de 2011, 23:58 hrs.].

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAD PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO), *¿Qué es la piratería?* [En línea] http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=39397&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Consulta: 16 de septiembre de 2011, 23:35 hrs.].

PEREZBOLDE.COM, Guillermo Pérezbolde. *Del Marketing Digital al Social Media*, [en línea] Dirección URL: <http://www.perezbolde.com/2011/01/del-marketing-digital-al-social-media/> [consulta: 27 de enero de 2011, 18:34 hrs.].

PURO MARKETING.COM “Facebook consigue 7 de cada 10 dólares invertidos en publicidad en redes sociales”, [en línea], 2 de noviembre de 2011, Dirección URL: <http://www.puromarketing.com/25/11246/consigue-cada-dolares-invertidos-publicidad-redes-sociales.html> [consulta: 18 de abril de 2012, 16:45 hrs.].

SOCIAL MEDIA COMUNICACIÓN; *Facebook cambia sus normas para concursos y promociones*, [en línea] febrero de 2011, Dirección URL: <http://socialmediacomunicacion.blogspot.com/2011/02/facebook-cambia-sus-normas-para.html> [consulta: 10 de agosto de 2011, 13: 14 hrs.].

UAM, CASA DEL TIEMPO, Tomás Ejea Mendoza, *La política cultural de México en los últimos años* [en línea], México, 5 de marzo de 2008, Dirección URL: http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiem_po_elV_num05-06_02_07.pdf [consulta 21 de mayo de 2011, 17:39 hrs.].

UNAM, Seminario de Educación Superior [en línea] México [Dirección URL: <http://www.ses.unam.mx/proyectos/estadisticas/index.php?seccion=matricula0607> [Recuperado el 27 de julio de 2011, 21:49 hrs.].

MILENIO.COM, La UNAM en números [en línea] México, 2011, Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/d9cff78f9e4c88e6e0efd703f47f871b> [consulta: 27 de julio de 2011, 19:35 hrs.].

UNAM, Acerca de la UNAM [en línea] México, UNAM, 2011, Dirección URL: <http://www.unam.mx/acercaunam/es/> [consulta 27 de julio de 2011, 14: 25 hrs.].

UNAM, Portal de Estadística Universitaria [en línea] México, UNAM, 2011, Dirección URL; <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> [consulta: 2 de diciembre de 2011, 21:56 hrs.].

UNAM, Campus Central de la Ciudad Universitaria Patrimonio Mundial [en línea] México, UNAM 2009, Dirección URL: <http://www.patrimoniomundial.unam.mx/pagina/es/58/decision-del-comite-de-patrimonio-mundial-unesco> [consulta: 27 de noviembre de 2011, 16:54 hrs.].

UNAM, Acerca de la UNAM [en línea] México, 2011, Dirección URL: http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=197&lang=es [consulta: 30 de noviembre de 2011, 18:54 hrs.].

UNIVERSIA “UNAM, 2do en ranking mundial en Iberoamérica. [en línea] México,
Dirección URL: [http://noticias.universia.net.mx/en-
portada/noticia/2011/02/03/787358/unam-2do-ranking-mundial-iberoamerica.html](http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/02/03/787358/unam-2do-ranking-mundial-iberoamerica.html)
[Recuperado el 27 de julio de 2011, 10:26 hrs.].

Ventas Grupo Radio Centro, “Cotización Radio Red (88.1 fm)” [en línea] 20 de
octubre de 2009, Dirección URL: <ventadirecta@grc.com.mx> [consulta: 20 de
octubre de 2009]