



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD
PARA EL CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO
TLATELOLCO (CCUT) DE LA UNAM

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**
OPCIÓN EN PUBLICIDAD

PRESENTA:

EMMANUEL ZÁRRAGA BARRÓN



Asesora: Lic. Adela Mabarak Celis

Ciudad Universitaria, México D.F. 2011



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.

Agradecimientos

A mis padres, Genaro y Blanca, pilares indispensables y fuentes de inspiración para seguir adelante pese a las adversidades.

A mis hermanos, Zenia y Amín, por el cariño, apoyo incondicional, pero sobre todo, paciencia.

A la profesora Adela Mabarak, por la colaboración y tiempo para realizar este proyecto.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por el orgullo de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios.

A Norman, gracias por tu compañía, compartir un sinfín de momentos especiales, te quiero mucho.

GRACIAS...

Índice

Introducción	6
---------------------	----------

Capítulo 1.

La importancia de la persuasión en las campañas publicitarias	9
--	----------

1.1 Persuasión	10
1.1.1 Tipos de persuasión publicitaria	13
1.2 Alcances de la persuasión en la comunicación	15
1.3 Persuasión y campañas	18
1.4 Hacia nuevas estrategias persuasivas	24

Capítulo 2.

Centro Cultural Universitario Tlatelolco	28
---	-----------

2.1 Antecedentes Secretaría de Relaciones Exteriores (<i>SRE</i>)	29
2.2 Centro Cultural Universitario Tlatelolco (<i>CCUT</i>)	32
2.2.1 Memorial del 68	35
2.2.1.1 Antecedentes del Movimiento Estudiantil de 1968	36
2.2.2 Colección Blaisten	38
2.2.2.1 Fotogalería de la Colección Blaisten	40
2.2.3 Unidad de Docencia: Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE) y Dirección de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA)	42

2.2.4	Xipe Tótec de Thomas Glassford	44
2.2.4.1	Fotogalería de Xipe Tótec: El Faro	45
2.2.5	Unidad de Vinculación Artística (UVA)	46
2.2.6	Actividades infantiles: <i>La burbuja</i>	48
2.2.7	La Sociedad del Cine Tlatelolco	49
2.2.8	Recorridos por barrios	49
2.2.8.1	Fotogalería de la zona Nonoalco-Tlatelolco	50

Capítulo 3.

Propuesta de campaña para el Centro Cultural Universitario	51
---	-----------

Tlatelolco

3.1	Investigación de mercado	52
3.2	Posicionamiento del Centro Cultural Universitario Tlatelolco	64
3.2.1	Problema publicitario	64
3.2.2	Objetivos del CCU Tlatelolco	64
3.3	Plataforma creativa	64
3.3.1	Objetivo publicitario	64
3.3.2	<i>Target</i>	64
3.3.3	Concepto creativo	65
3.3.4	Tono de la campaña	65
3.3.5	Racional creativo	65
3.3.6	Análisis FODA	69
3.4	Estrategia de medios	71
3.4.1	Selección de medios	71
3.4.2	Pauta de medios	72
3.4.3	Flow chart	73

3.4.4	Resumen de inversión	77
3.4.5	Ejecuciones	80
Conclusiones		85
Anexos		89
	Modelo encuesta	89
	Informe del CCU Tlatelolco (<i>Briefing</i>)	92
Bibliografía		98
Hemerografía		99
Fuentes de Internes		100
Tesis		101

Introducción

El presente proyecto de titulación en la modalidad de tesina, es una propuesta de campaña de publicidad para promover la visita a las instalaciones del Centro Cultural Universitario Tlatelolco, cuyo fin exclusivo es que las personas residentes en la Ciudad de México, se relacionen al ámbito de la cultura y arte así como a la variedad de programas académicos que ofrece la Universidad Nacional Autónoma de México.

En el capítulo 1, denominado “La importancia de persuasión en las campañas publicitarias” se establece en el punto 1.1 a la persuasión como el proceso cuyo fin es convencer al público meta por medio de mecanismos que posee la lengua para seducir y provocar una acción en él, el cual se traduce en comprar un bien o servicio.

Posteriormente, en el punto 1.2 se determina los objetivos y alcances que tiene la persuasión en la comunicación con la firme convicción de producir cambios deseados en las personas por medio de técnicas psicológicas. En el punto 1.3 se puntualiza el papel que juega la persuasión dentro de la elaboración de una campaña publicitaria. Para finalizar el capítulo, en el punto 1.4 se argumenta hacia qué nuevas estrategias persuasivas se emplearán en el ambiente publicitario.

El capítulo 2 titulado “Centro Cultural Universitario Tlatelolco” se aborda en el punto 2.1 los antecedentes históricos y sociales del surgimiento de la Torre de Tlatelolco y la conformación de la Secretaría de Relaciones Exteriores (*SRE*). Asimismo, en el punto 2.1.1 se da a conocer cómo nace el proyecto del Centro Cultural Universitario Tlatelolco (*CCUT*) y cuáles son los objetivos principales.

En el punto 2.1.2 se describe el proyecto del Memorial del 68 para mostrar a los visitantes otra perspectiva sobre el suceso de la matanza de estudiantes universitarios. Asociado a lo anterior, en el punto 2.1.2.1 se sintetiza a través de antecedentes importantes cómo surge el Movimiento Estudiantil de 1968.

En el punto 2.1.3 se explica brevemente quién fue Andrés Blaisten y la pintura mexicana en el siglo XX a través de personajes importantes como Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros, María Izquierdo, entre otros. Relacionado a lo antepuesto, en el punto 2.1.3.1 se encuentra una fotogalería de la Colección Blaisten en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

Respecto al punto 2.1.4 se destaca las actividades académicas que brinda la Unidad de Docencia como es el caso del Centro de Lenguas Extranjeras (*CELE*) y Dirección de Servicios de Cómputo Académico (*DGSCA*).

A lo que se refiere al punto 2.1.5 de El Faro: Xipe Tótec de Thomas Glassford habla de el por qué se realizó la obra así como el significado de formas, líneas y la representación icónica. De igual forma, en el punto 2.1.5.1 por medio de una fotogalería se muestra la belleza arquitectónica de El Faro: Xipe Tótec que ilumina cada noche el recinto universitario.

En cuanto al punto 2.1.6 se detalla qué atracciones artísticas y culturales ofrece a la comunidad universitaria y público en general la Unidad de Vinculación Artística (*UVA*). El punto 2.1.7 se aborda las actividades recreativas dirigidas a niños y niñas con el fin de acercarlos al arte, historia y la lectura.

En el punto 2.1.8 llamado “La Sociedad del Cine Tlatelolco” tiene como objetivo principal propiciar la cercanía cada vez mayor con el espectador al espacio cinematográfico. Para ejemplificar la actividad de Recorrido por barrios, en el punto 2.1.9, se presenta la fotogalería correspondiente a los lugares que conforman la zona Nonoalco-Tlatelolco.

Para finalizar el proyecto, el capítulo 3 llamado “Propuesta de campaña para el Centro Cultural Universitario Tlatelolco” incorpora una investigación de mercado del CCU Tlatelolco, con base en lo anterior se seleccionan los medios de comunicación idóneos para llegar a tener un mayor impacto en el público objetivo.

A través de la plataforma creativa, se define el *target* a quién estará dirigida la campaña, el objetivo publicitario, concepto creativo sumado del tono de la campaña, racional creativo y el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del edificio universitario.

Conjuntamente, tiene como finalidad mostrar a través de ejecuciones publicitarias algunas de las actividades que pueden realizar las personas cuando visiten el Centro Cultural Universitario al mismo tiempo de presentar la arquitectura de nuevo edificio de la UNAM (*CCUT*).

Capítulo 1

La importancia de la persuasión en las campañas publicitarias

1.1 Persuasión

Antes de comenzar a redactar este capítulo es importante conocer en primer lugar, una breve parte de la historia que dio origen a la retórica y en segundo lugar, el significado del concepto de persuasión para posteriormente hacer la interpretación de cada una de ellas y al final crear una propia.

“La retórica existe desde hace aproximadamente 2.500 años. Su finalidad es explicar y enseñar el arte de hablar bien –*ars bene dicendi*–, el arte del discurso; es decir, el arte de convencer”.¹ Para poder efectuar la persuasión debe de intervenir en primera instancia la comunicación y según el sofista griego *Gorgias*² la retórica es el fundamento de la persuasión.

La persuasión es una actividad que tuvo lugar desde las diversas civilizaciones del mundo antiguo, en este caso resalta la Grecia Antigua, en donde una minoría de la población desarrollaba la discusión pública de temas políticos en el régimen democrático y se les persuadía al hacer uso de la palabra de un maestro o juez a través de asambleas, tribunales o teatro.

“La retórica, una de las artes clásicas, ocupó siempre un lugar fundamental en la formación de toda persona que necesitaba expresar correctamente sus ideas, que deseaba persuadir a los demás acerca de algo o, simplemente, que aspirase a tener un criterio para poder juzgar los discursos y escritos ajenos”.³

Antonio Salcedo en el libro “Anatomía de la persuasión”, determina que la persuasión es “un propósito consciente de formar, forzar o cambiar las actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas

¹ **RICARTE**, José M. *Creatividad y la comunicación persuasiva*. Universitat Autònoma de Barcelona. Colección Aldea Global. 2º ediciones. España, 1999. Pp. 75

² Filósofo sofista y retórico griego (485 a. C. - 380 a. C.)

³ Ídem. Pp. 59.

efectuado por otro grupo o individuo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirlos a realizar alguna acciones especifica”.⁴

El objetivo fundamental de la realización tanto de campañas publicitarias como sociales, es la persuadir y por otra parte, convencer al público al aceptar y asimilar ideas, que transformen conductas y actitudes. Su intención es lograr el bienestar de un determinado grupo llamado *público objetivo*⁵. En este caso consiste en acercar a la sociedad al entorno cultural y académico que ofrece el Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

Asimismo, Pablo Briñol en el libro “Qué es persuasión”, menciona éste como “cualquier cambio que ocurra en las actitudes⁶ de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación”.⁷ Cabe mencionar, que el proceso de persuasión se da de manera consciente por parte del sujeto persuasor.

Las campañas sociales se basan principalmente en un producto social; esto significa la ideología ante un problema de carácter social que afecta a una comunidad, delegación, ciudad o país, encaminada para propiciar una respuesta favorable. Por ejemplo existen programas de educación, vivienda, nutrición, difusión y fomento a la cultura, salud, ecología, entre otros más.

⁴ **SALCEDO** Fernández, Antonio. *Anatomía de la persuasión*. ESIC Editorial. 2º edición. España, 2008. Pp. 17.

⁵ **Público objetivo**: Conjunto de personas en una audiencia que por sus características sociodemográficas es seleccionado como objetivo principal de una campaña de publicidad en **GUTIÉRREZ**, Pedro Pablo. *Diccionario de la Publicidad*. Editorial Complutense. 1º edición. España, 2005. 265 pp.

⁶ **Actitud**. Representa una predisposición de las personas hacia un objeto, situación o persona, que condiciona su actuación o conducta hacia el mismo. Representan una forma de expresión de los sentimientos internos de las personas, reflejando su posición favorable, desfavorable o indiferente hacia el objeto, situación o persona en **ORTEGA** Martínez, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide. 1º edición. España, 1997. Pp. 58.

⁷ **BRÍÑOL** Turnes, Pablo. *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva. 1º edición. España, 2001. Pp. 14.

“La actividad persuasora, que es común y general en la interacción personal, está muy elaborada en la acción comunicativa de los medios de masas y utiliza siempre la información como materia prima para producir efectos de sentido entre los destinatarios”.⁸

Con base a las anteriores definiciones se establece a la persuasión como: la acción deliberada de una persona con el fin de cambiar creencias, actitudes, comportamientos, hábitos y costumbres de otras personas a través de la transmisión de un determinado mensaje.

Además, el mensaje funge como un proceso para convencer al público meta por medio de mecanismos que posee la lengua para seducir y provocar una acción en él, el cual se traduce en la compra de un bien o servicio.

“Un objetivo de la publicidad es **informar** para ayudar al público a conocer las características de los productos y dónde se pueden adquirir; cómo pueden contratarse determinados servicios y en qué consisten; o la existencia y actividades de diversas instituciones. El otro objetivo principal es tratar de **influir** en el receptor para que realice la acción de compra de los productos, la contratación de los servicios o el apoyo a las instituciones. Esta influencia se efectúa a través de diferentes mecanismos de **persuasión**”.⁹

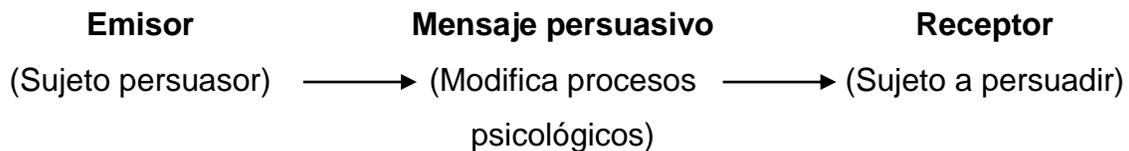
Ambos componentes tanto el informativo como el persuasivo, están íntimamente unidos por la propia comunicación publicitaria, aunque hay que tener en cuenta que la influencia de uno sobre otro, puede variar dependiendo del paso del tiempo y los mecanismos psicológicos que actúan sobre el consumidor.

⁸ **ROIZ**, Miguel. *La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas*. Editorial Paidós. 1° edición. España, 2002. Pp. 27.

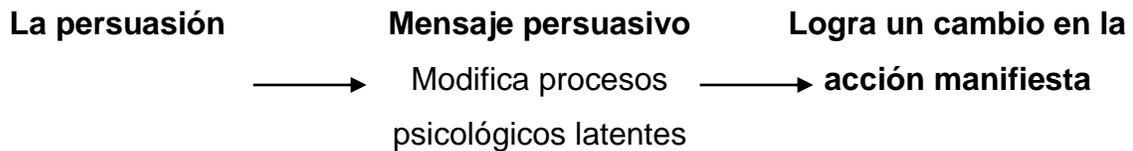
⁹ **MACIÁ** Mercadé, Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Editorial UNIVERSITAS, S.A. 2° edición. España, 2002. Pp. 113.

Para comprender el proceso de persuasión existen varios modelos dentro de la comunicación de los cuales se encuentran uno propuesto por David Berlo, el segundo por Carl Hovland y el tercero por Fonseca Yerena. El propósito de los modelos, es reconocer todos y cada uno de los elementos comunicativos que intervienen durante el proceso de persuasión.

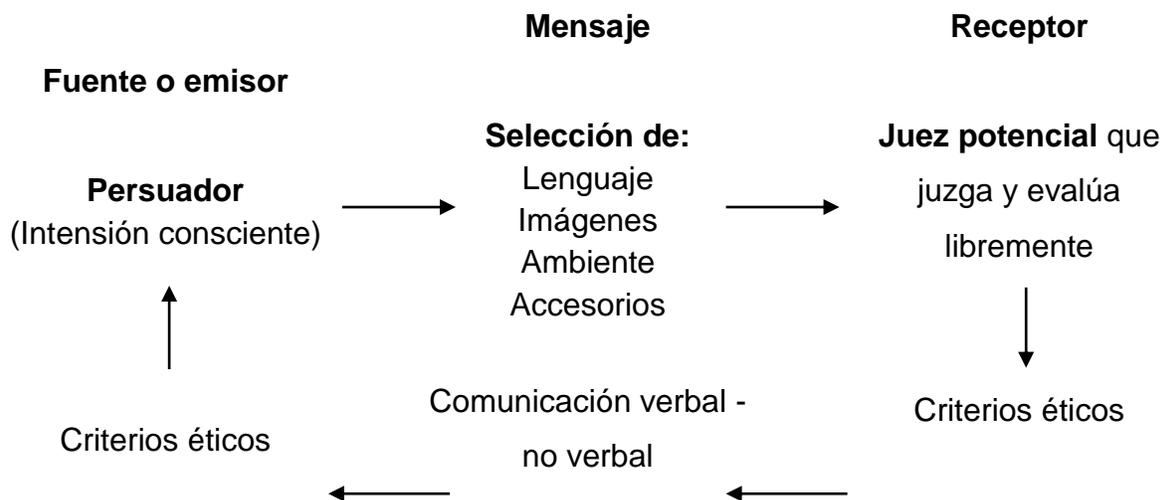
Modelo propuesto por David Berlo que consiste en:



Mientras que el modelo de Carl Hovland reside en:



Por último, un modelo más complejo que explica cómo actúa la persuasión en el proceso de comunicación según María del Socorro Fonseca Yerena en el libro *“Diseño de campañas persuasivas”*.



1.1.1 Tipos de persuasión publicitaria

En la publicidad, la persuasión emplea a menor o mayor grado diferentes líneas que actúan sobre la conducta de las personas, entre las cuales destacan el aspecto *racional*, *emotivo* (afectiva) e *inconsciente* (subliminal). A continuación se describen cada uno:

- La persuasión *racional* se da mediante la presentación de argumentos o razonamientos lógicos al consumidor. En otras palabras significa, convencer a las personas sobre algún beneficio o ventaja que puede atribuirle el hecho de comprar un producto y/o servicio para cubrir sus necesidades, como un mejor precio, menor consumo, más garantía.
- La persuasión *emotiva* o afectiva recurre a la apelación a los sentimientos, (representaciones de estados afectivos) y emociones (manifiestan una forma de excitación), tales como la culpa, tristeza, miedo, amor, felicidad o sorpresa, para modificar la conducta del receptor por medio de la realización de un mensaje publicitario. Comúnmente, ésta técnica se utiliza para anunciar productos como perfumes, automóviles o moda., pero también se puede ver en las campañas sociales (ONG´S).
- La persuasión *inconsciente* o también conocida como subliminal¹⁰, influye y estimula a las personas, lo que produce una seducción a través de los instintos y deseos llámese sexual, poder, material o autoconservación. A menudo, este tipo de forma de persuasión que hace referencia a lo sexual, se encuentra en anuncios publicitarios relacionados con la venta de productos como refrescos, tabaco, bebidas alcohólicas o alimentos.

¹⁰ Se refiere a toda manifestación o contenido que se encuentra por debajo del umbral de la inconsciencia.

1.2 Alcances de la persuasión en la comunicación

Como parte del proceso de persuasión en la comunicación, específicamente la psicología ha aportado técnicas e instrumentos para aumentar la eficacia y lograr que las ideas se concreten en acciones dentro de una sociedad.

Anthony Pratkanis y Elliot Aronson autores del libro “La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión”¹¹ enfatiza los elementos claves para persuadir al sujeto a través de técnicas psicológicas:

- El miedo: Es una técnica eficaz para modificar el comportamiento en el individuo a través de inducción al temor o la preocupación.

Esta técnica suele emplearse frecuentemente en campañas sociales como educación sexual, drogadicción, alcoholismo, tabaquismo, etc. Por ejemplo, si las personas no utilizan métodos anticonceptivos para evitar enfermedades de transmisión sexual (ETS), pueden aumentar las posibilidades de contraer VIH/SIDA.

“Por un lado, nos dice que un buen sobresalto incitará a la gente a poner manos a la obra; pero desde la otra óptica, nos indica que infundir un miedo desmesurado puede suponer una mengua, en el sentido de inhibir la atención del sujeto hacia el mensaje, la captación del mismo y su puesta en práctica”.¹² Esto lleva a un comportamiento de prevención, responsabilidad y concientización por parte de las personas para disminuir el riesgo de adquirir alguna ETS.

¹¹ En el capítulo “Incitación a las emociones: ablandar el corazón, persuadir a la mente” en **PRATKANIS, Anthony**. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Editorial Paidós. 1° edición. México, 1994.

¹² Ídem. Pp. 217.

- La culpa: Carlsmith y Gross argumentan que hay tres factores que incurren en la persuasión:
 - “La *conmiseración*, es decir, el sentimiento de piedad o compasión hacia la víctima”.¹³
 - “La *reparación*, o sea, sentir la necesidad de compensar una vileza o fechoría”.¹⁴
 - “La *culpa generalizada* o el deseo de recomponer la propia imagen manchada por una transgresión”.¹⁵

Es común escuchar entre las personas tener como propósito de fin de año bajar de peso y hacer ejercicio, sin embargo, por ejemplo la culpa recae en el hecho de no cumplir con dicho objetivo de bienestar/salud por comer demasiado o no efectuar algún deporte.

Esto trae como consecuencia el aumento inesperado de unas tallas de más en la ropa y para compensar la culpa, las personas suelen recurrir a un sinfín de artículos que van desde cremas adelgazantes hasta aparatos de ejercicios o incluso la ingesta de dietas rigurosas con el fin de reducir kilos en el cuerpo.

- El sentido de pertenencia de un sujeto a un grupo permite precisar la forma de actuar (de un individuo) al momento de interrelacionarse mediante lazos afectivos con otros sujetos con similares características, intereses o mismas causas.

¹³ Ídem. Pp. 238.

¹⁴ Ídem. Pp. 238.

¹⁵ Ídem. Pp. 239.

En la sociedad del consumo, el poseer o adquirir un producto o servicio significa pertenecer a un determinado grupo o nivel social. Las personas que poseen un automóvil de la marca alemana *Mercedes-Benz*, éstas se sentirán identificadas con otros individuos por el simple hecho de manejar el mismo producto, además de mostrar que son pocos los que adquieren un vehículo de esa categoría. Sólo que cada uno de ellos le atribuirán un valor simbólico especial al objeto como: lujo, supremacía, elegancia, confort, seguridad, movilidad.

- La reciprocidad: Es un elemento importante que se traduce en el conjunto de normas sociales no escritas, es decir, en donde un sujeto actúa de manera recíproca hacia otro individuo porque comprometió su palabra para realizar una acción. Lo antepuesto, se puede expresar como “si yo hago algo en tu favor, en tal caso tienes la obligación de devolvérmelo y hacer algo por mí”.¹⁶

A manera de ejemplo, el dueño de una importante empresa de seguros de post muerte, hace la cordial invitación a varios trabajadores acompañados de familias, amigos y parientes para asistir a una cena especial con motivo de festejar los primeros 10 años de vida de la compañía; el anfitrión ofrecerá comida y bebida para todos sus asistentes quienes han respondido a su petición y para agradecer la atenta invitación éstos les obsequian varios regalos como botellas de licor, juegos de mancuernillas o plumas. Lo antepuesto se sintetiza en la frase “un favor paga otro favor”.

Con base en las técnicas planteadas hasta este momento, se concluye que la persuasión es un proceso complejo porque en él intervienen diversas variables vinculadas a la comunicación y psicología, los cuales determinan su eficacia para lograr un cambio susceptible en la conducta de los individuos.

¹⁶ Ídem. Pp. 243.

1.3 Persuasión y campañas

En el libro de “Diseño de campañas persuasivas”¹⁷ se establecen ciertas características innatas que presentan las campañas persuasivas.

- Todas intentan influir en las audiencias.
- Tienen un principio, un desarrollo y un final.
- Son omnipresentes.
- Son poderosas por sus resultados.
- Funcionan con base en estrategias de comunicación persuasiva.
- Se contratan profesionales y equipos de trabajo en diversas áreas.
- Utiliza medios de comunicación.
- Requieren dinero, inversiones financieras.
- Los públicos son analizados profesionalmente y motivados a participar.

“Dadas las características, en la mayoría de los casos los problemas que plantean las campañas radican en la mala comunicación entre la fuente que intenta persuadir y la agencia mediadora encargada de difundir la información y hacerla llegar a la audiencia, así como en fallas en la progresión o seguimiento de la campaña”.¹⁸

¹⁷ **FONSECA** Yereña, María del Socorro. *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación. 2° edición. México, 2002 Pp. 196.

¹⁸ ídem. Pp. 196.

Según Otto Lerbinger¹⁹ planteó el diseño de tres pasos básicos para elaborar una campaña persuasiva:

1. Determinar los objetivos

- Estudiar el problema del cliente

Para resolver el problema que presenta el cliente se debe de considerar: escuchar con suma atención a éste para conocer e identificar sus necesidades, acto seguido presentar la mejor propuesta o solución al problema y finalmente poner en marcha la estrategia para crear el mensaje persuasivo.

- Decidir y acordar los objetivos

Los objetivos o acciones pueden ser a corto o a largo plazo según sea el propósito de la campaña persuasiva, a manera de generar cambios en la conducta o comportamiento, modificar hábitos o creencias en un determinado individuo, grupo u organización.

2. Analizar la audiencia

- Identificar la audiencia

Conocer ha detalle a quién va dirigirse la campaña. Javier Callejo en el libro “Investigar las audiencias” dice que “la audiencia es un conjunto de receptores. La investigación de audiencia tiene su origen y fin en el conocimiento del receptor en un proceso de comunicación. Puede considerarse su definición básica: “conjunto de formas y procedimientos de observación, metodológicamente controlados, que tienen por objeto conocer las características del receptor y la recepción en un proceso de comunicación masivo”.²⁰

¹⁹ **LERBINGER**, Otto. *Diseño para una comunicación persuasiva*. El Manual Moderno. México, 1979. Pp. 215.

²⁰ **CALLEJO**, Javier. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Ediciones Paidós Ibérica. 1º edición. España, 2001. Pp. 35.

- **Medir o interpretar las actitudes de la audiencia**

Se han desarrollado instrumentos para medir las actitudes de las personas y para ello la mejor forma de obtener información de la audiencia se da mediante la realización de entrevistas o encuestas; esto gracias a la formulación de preguntas (abiertas o cerradas) que arrojan datos sobre el perfil del consumidor (sexo, edad, ocupación) además de conocer estilos de vida, comportamientos, hábitos de consumo, etcétera.

3. Diseñar el programa

- **Seleccionar emisores con credibilidad**

La personalidad del presentador (celebridad del medio de comunicación) del mensaje persuasivo debe poseer: carisma, confianza, familiaridad, una imagen positiva, imparcialidad, experiencia y lo más importante, credibilidad.

- **Preparar y elaborar los mensajes**

Se necesita responder una serie de preguntas cuyo fin es conformar los suficientes y claros argumentos para poder preparar un mensaje persuasivo ¿Qué se desea lograr? ¿A quién se dirige el mensaje? ¿A través de qué medio(s)?

Respecto al contenido del mensaje Wilcox, Autt, Agee y Cameron (citado en Fonseca Yerena, 2002, pp., 76), explican las técnicas persuasivas que utilizan varias organizaciones para tener éxito en las campañas.

- **Dramatización**

Captar la atención y despertar el interés del receptor por medio de la presentación gráfica de acontecimientos y situaciones. Por ejemplo ver en los noticiarios nocturnos imágenes de decenas de personas asesinadas a consecuencia de la delincuencia

organizada en los estados de Guerrero, Michoacán, Chihuahua. Al mismo tiempo de ir acompañado de música que alude al terror que se vive en aquellos lugares.

- **Estadísticas**

Las personas al ver una serie de cifras o porcentajes suelen impresionarse, puesto que la información la consideran como importante y objetiva. Números rojos se presentan en México por los altos índices de desempleo, el cual se ubicó en 5.21% durante los meses febrero-marzo en el 2011, según fuentes oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

- **Encuestas**

Las encuestas más creíbles son aquellas que realizan las organizaciones o empresas independientes. La Consultoría Mitofsky efectuó en mayo de 2010 una encuesta a nivel regional para conocer la preferencia del candidato al gobierno del estado de Colima rumbo a las elecciones del año 2015, obteniendo como ganador de los resultados al Partido Revolucionario Institucional (PRI) con el 52.8% frente al Partido Acción Nacional (PAN) con tan sólo 47.2% de la votación.

- **Testimonios**

Otra forma de conseguir credibilidad por parte de la fuente puede ser a través del uso de testimonios explícitos o implícitos. En campañas sociales como la drogadicción, el testimonio explícito recae en la persona que padeció de esta enfermedad como muestra de la superación al problema. Mientras que el implícito, se da haciendo uso de frases o *slogans* que respaldan la campaña.

- **Ejemplos**

“Las opiniones pueden ser más persuasivas cuando se dan ejemplos”.²¹ En las campañas electorales se presentan a mayor escala los argumentos para influir en la decisión de los seguidores de un cierto partido político, como prometer considerables recursos económicos para la formación de policías especiales y salvaguardar la integridad de las familias o reducir los impuestos a medicinas o alimentos; esto se logrará gracias al voto a favor del candidato.

- **Apoyo en medios**

“La mayoría de la gente que aparece en los comerciales de televisión son actores profesionales, pero las entrevistas a los clientes se hacen a personas que no son profesionales. Un entrevistador o una voz fuera de la pantalla podría pedirle a un ama de casa, la cual generalmente se identifica con su nombre, que compare el limpiador de cocina anunciado con su propia marca al quitar dos manchas idénticas en su lavabo. Ella se encuentra con que el producto anunciado realiza mejor el trabajo”.²² La idea es captar la atención del receptor y otorgar al producto o servicio credibilidad además de atribuir cualidades especiales.

- **Recurso a las emociones**

Los medios de comunicación recurren a la apelación emocional cuando emiten alguna noticia, entrevista o reportaje dependiendo del tema que se aborde, de tal forma que las personas lleguen a sentir miedo, inseguridad, preocupación, etcétera. Contenido informativo que aborde temas acerca de las crecientes matanzas

²¹ ídem. Pp. 76.

²² **RUSSELL**, Thomas J. *Kleppner: Publicidad*. Pearson Educación. 16ª edición. México, 2005. Pp. 568.

en estados del norte de México, secuestros a inmigrantes centroamericanos o inclusive la trata de personas son cuestiones que inquietan a gran parte de la población.

- **Determinar el contexto**

Se define el tiempo y lugar (ficticio o real) para producir el mensaje persuasivo con la intención de que personas logren comprenderlo fácilmente.

- **Seleccionar los medios de comunicación masiva para difundir el mensaje**

“En algunas campañas se obtienen resultados más rentables usando un único medio de comunicación. Otras funcionan mejor si se usan varios [...] Adquirir la capacidad de elegir bien los medios de comunicación según el público meta y el dinero de que se disponga es muy importante para el diseño de una campaña persuasiva”.²³ Cada medio tiene sus ventajas y desventajas, sin embargo hay que tomar la decisión correcta con el fin de producir un mayor efecto emocional en las personas.

De acuerdo a las tres fases de desarrollo de una campaña persuasiva expuesto en los puntos citados, para tener éxito se debe tomar en cuenta lo siguiente: Considerar los efectos, es decir, los objetivos persuasivos como cambiar la conducta o sensibilizar a la sociedad para obtener alguna donación o en su caso modificar hábitos y costumbres. Después, tomar en cuenta las características de la audiencia o receptor y por último, preparar los mensajes que serán enviados a través de los canales (medios de comunicación) hasta llegar al público objetivo.

²³ ídem. Pp. 78.

1.4 Hacia nuevas estrategias persuasivas

Laura Fisher señala que la publicidad “es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagadas por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.²⁴

Como se vio en el párrafo anterior y de acuerdo con el modelo propuesto por Levinger, para tener una mayor efectividad de persuasión en el público, hay que considerar las siguientes técnicas que emplean los medios de comunicación, basadas especialmente en procesos psicológicos, tal es el caso de:

1. Atraer y mantener el interés de la audiencia

La atención es un factor a destacar, puesto que sirve de vínculo entre el medio de comunicación y la audiencia. Para efectuar dicho proceso se toman en consideración dos argumentos:

A) El tamaño y la clase de audiencias que se quiere alcanzar

Es de suma importancia conocer en una situación de comunicación persuasiva, las variables demográficas, sociales y culturales de la audiencia que se quiere persuadir, por lo que hay que tomar en cuenta: *Edad, sexo, estado civil, educación, aspectos económicos, religión, política.*

La publicidad presenta para qué tipo de consumidor está dirigida y con base a esto se elabora la imagen del producto así como la forma de persuadir para su compra.

²⁴ FISHER de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill. 2° edición. México, 1993. Pp. 300.

B) El grado de atención o interés despertado

A menudo los medios han obtenido información de las personas para crear así mensajes y contenidos persuasivos. Para despertar la atención e interés en la audiencia hacia un medio de comunicación se recurre a:

- **Inundación de los sentidos**

Recurrir a los sentidos de las personas para medir la capacidad de atención.

- **Condiciones de exposición**

Tomar en consideración las condiciones por las cuales el mensaje se transmite.

- **Inmediatez del hecho**

Se refiere al hecho de poder transportar a la persona a la fuente de la acción.

2. Proveer información

Lerbinger menciona que existen por lo menos cinco conceptos para cumplir con dicha función, los cuales son:

A) Modalidad sensorial

Los medios de comunicación emplean en los mensajes, distintos estímulos sensoriales por los cuales, la audiencia puede captar todo lo perceptible gracias a sus sentidos (escuchar las noticias – oído).

B) Presentación de movimiento

Los mensajes en movimiento que presentan los medios de comunicación auguran un mayor éxito que aquellos que sólo son estáticos, por ejemplo: videos, películas.

C) Control de exposición por parte de la audiencia

La persona maneja la información acorde al ritmo de vida que lleva, es decir, manipula el contenido que proporcionan los medios masivos de comunicación para estar enterado de los acontecimientos que le aquejan.

D) Precisión de la transmisión

- “Que el mismo símbolo o estímulo diseñado por la fuente sea reproducido por el medio”.²⁵
- “Que tenga precisión semántica, es decir, que el medio transmita el significado que se planeó darle al mensaje”.²⁶

E) Condición de aprendizaje activas contra pasivas

A mayor participación y actividad de la audiencia sobre el medio habrá más aprendizaje por parte de ésta. Por ello es elemental obtener la respuesta por parte de las personas de alguna forma posible, como la retroalimentación de información.

3. Cambiar actitudes y opiniones

Algunas variables para lograr una mayor aceptación del público hacia el medio de comunicación son:

A) El prestigio del medio

Intervienen aspectos como la credibilidad del emisor, esto incluye la imagen, trayectoria y la reputación del mismo.

²⁵ FONSECA Yereña, María del Socorro. *Op cit.* Pp. 236.

²⁶ ídem. Pp. 236.

B) El factor social

Cada medio de comunicación dará su propio estilo para comunicar las situaciones sociales (noticias) como incentivar estados anímicos, emocionales, de seguridad y peligro para persuadir a mayor efectividad a las personas.

C) Factor temporal

El factor tiempo junto con el estado de ánimo, juegan un papel clave si se quiere alcanzar a persuadir al público, por ejemplo, no sería viable vender unas pastillas para dormir por la mañana, porque caería en contradicción con lo que se anuncia.

4. Inducir a la acción

Capítulo 2
Centro Cultural Universitario Tlatelolco
(*CCUT*)

2.1 Antecedentes Secretaría de Relaciones Exteriores (*SRE*)

4 de octubre de 1821 Por decreto de la Regencia Gobernadora Interina del Imperio Mexicano, se crea la Secretaría de Relaciones Interiores y Exteriores.

De 1821 a 1901 Se instala en el recinto del entonces llamado Palacio Imperial, en las antiguas propiedades del Secretario del Virreinato, hoy ubicado actualmente en la calle de Corregidora en el Centro Histórico.

La dependencia contaba con oficinas de:

- 1888**
- Portería y sala de espera
 - Sección de Cancillería
 - Despacho del Oficial Mayor
 - Sección de América y Europa

1895 Como parte de la consolidación de la SRE durante el gobierno de Porfirio Díaz, se tuvo que cambiar de sede, puesto que las oficinas del Palacio Nacional, no permitían la extensión territorial de la secretaría.

1901 El Gobierno Federal decide comprar la propiedad de don Francisco Espinosa, ubicada en calle de Patoni 6 (Hoy en día conocida como Av. Juárez). En el mes de julio de ese mismo año, la Secretaría inicia labores.

1907	Primera modificación, con el fin de aumentar el número de oficinas y acondicionarlas para los festejos del primer centenario de la Independencia en 1910.
1922	Extendieron y renovaron las instalaciones de la Secretaría, por lo que fue necesario otra ampliación, ésta se llevó a cabo en el área de la calle de Colón. El 6 de julio, inician las obras de construcción.
15 de noviembre de 1924	El arquitecto Carlos Obregón Santacilia, finaliza la construcción de la obra.
1964	Debido al constante crecimiento y evolución de la Distrito Federal, la SRE, tuvo que cambiar temporalmente de sede a la Torre de Petróleos Mexicanos, ya que por cuestiones de modernización de vialidades (ampliación del Paseo de la Reforma) se requería la demolición del edificio.
30 de septiembre de 1966	Concluyó la construcción del nuevo edificio de la SRE, ubicado en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco.
1973	La SRE pidió al Gobierno Federal, el ex Colegio de la Santa Cruz de Tlatelolco (Plaza de las Tres Culturas) para albergar en él la Dirección de Archivo, Biblioteca y Publicaciones.

**16 de diciembre de
1975**

Dos años más tarde, fue acondicionado el inmueble para ser ocupada por archivos de la Cancillería.

**19 de septiembre de
1985**

El edificio sufre alteraciones en su estructura a causa del terremoto de magnitud de 8.1 grados en la escala de Richter. Por ende, tuvo que cambiar de instalaciones en la Colonia Polanco y posteriormente al Paseo de la Reforma No 175.

1995

En Ricardo Flores Magón No. 2, se inaugura el Edificio Triangular, en donde, se ubicaron las oficinas del secretario de la demarcación así como otros funcionarios

2006

Inicia la construcción del nuevo edificio de la dependencia, esta vez, localizado frente a la Alameda Central, Avenida Juárez.

25 de abril de 2006

Fue inaugurado el inmueble de la Secretaría de Relaciones Exteriores, bajo el nombre de Edificio de Tlatelolco a manera de homenaje a la anterior sede.

2.2 Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT)

El Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT) es un proyecto estratégico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El complejo arquitectónico que por casi cuatro décadas ocupó la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER)²⁷, el objetivo fundamental es fungir como un espacio de libertad de expresión, crítica y diálogo entre las personas.

El CCUT, surge a partir de un convenio²⁸ establecido en el año 2004, entre la UNAM, la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y el Gobierno de la Ciudad de México (en ese entonces a cargo de Andrés Manuel López Obrador, quien fungía como jefe de gobierno del Distrito Federal).

Por otra parte, el Centro Cultural está conformado por cuatro proyectos principales: “el “Memorial del 68”, la “Colección Blaisten”, la “Unidad de Seminarios” y la “Unidad de Docencia²⁹”.

Tiene como objetivo(s) principal(es)

- Acercar a las personas que viven en la zona norte del Distrito Federal al ámbito de la cultura y arte, puesto que en su mayoría de los recintos universitarios así como de los talleres-cursos, se localizan al sur de la capital

²⁷ Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Centro Cultural Universitario Tlatelolco*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010, Dirección URL <http://www.tlatelolco.unam.mx/cen.html> [Consulta 21 de agosto de 2010]. [Hora de consulta: 4:13 pm].

²⁸ Dicho convenio fue firmado por el exrector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Juan Ramón de la Fuente, el entonces jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador y por el exSecretario de Relaciones Exteriores, Luis Ernesto Derbez, con el propósito de donar el edificio histórico de la Cancillería en Tlatelolco a la UNAM y crear un Centro Cultural Universitario, y a su vez un Memorial sobre el Movimiento Estudiantil de 1968.

²⁹ Fortalecer el desarrollo de la vida universitaria en los ámbitos nacional e internacional, integrado por un conjunto de espacios con las condiciones de infraestructura y equipo para la celebración de encuentros académicos.

(por ejemplo *Campus Ciudad Universitaria*) impidiendo de cierta manera, la visita a dichos lugares por su lejanía y tiempo de traslado.

- Desarrollar actividades de carácter recreativas y académicas entre los vecinos de la zona de Tlatelolco y visitantes tomando como referencia la música, literatura, artes plásticas, danza, fotografía/video por medio de cursos, diplomados o talleres.
- El proyecto del *CCUT* se desarrolla en un área con agudos y constantes problemas sociales y con carencias en materia de infraestructura cultural.
- Extender los programas educativos de la Universidad Nacional Autónoma de México a la comunidad de Tlatelolco.

El *CCUT*, “es un espacio de cultura, de ciencia y conciencia histórica que promueve el desarrollo de la vida universitaria en ámbitos nacionales e internacionales y favorece la vida comunitaria y el desarrollo social por medio de actividades o proyectos en las diversas disciplinas artísticas, científicas y de las humanidades”.³⁰

En lo que respecta a la Unidad de Seminarios³¹, lo integra un auditorio, el Aula Magna, el Salón Juárez, tres salas de reunión, además de terrazas y patios en la parte exterior del inmueble, reúne las condiciones necesarias en cuanto a infraestructura y equipamiento para desarrollo de encuentros de índole académicos.

³⁰ Centro Cultural Universitario Tlatelolco, [en línea], México, 2010 Dirección URL <http://www.emprendedoresunam.com.mx/enviar.php?type=2&id=254> [Consulta 24 de agosto de 2010]. [Hora de consulta: 5:42 pm].

³¹ **Unidad de Seminarios.** Los espacios mencionados así como las áreas adjuntas, fueron objeto de trabajos de remodelación y mantenimiento profundos en las butacas, sillas y sillones, lambrines, alfombras, canteras, cancelaría, iluminación, duela, escenario, azulejos, etc. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Unidad de Seminarios*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/semi.html> [Consulta: 17 de febrero de 2011]. [Hora de consulta: 4:17pm].

Datos generales:

- Dirección del CCU Tlatelolco: Avenida Ricardo Flores Magón Número 1, Colonia Nonoalco-Tlatelolco, C.P. 06995. Delegación Cuauhtémoc, D.F.
- Horario de servicio: martes a domingos de 10:00 am a 18:00 pm.
- Líneas telefónicas para mayor información del CCUT: 55-83-09-60, 55-83-09-61 y 55-83-09-63.
- Costo entrada general: \$20.00 pesos.
- Costo estudiantes y profesores con credencial vigente: \$10.00 pesos.



*Imágenes de Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT)
Fotos elaboradas por Quiroz Monroy Claudia Ivonne*

2.2.1 Memorial del 68³²

El complejo cultural ofrece al público en general proyectos interesantes como el Memorial del Movimiento Estudiantil de 1968³³, cuyo fin es mostrar a los visitantes otra perspectiva sobre los momentos de la matanza de estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Politécnico Nacional (IPN) suscitado el 2 de octubre de 1968 en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco.

A través de imágenes, audios y videos inéditos, el Memorial del 68, contextualiza temas de política, economía, sociedad y cultura sobre los eventos más importantes generados durante la década de los sesenta a nivel nacional e internacional.

Resalta entre otros acontecimientos, la represión por parte del gobierno de Gustavo Díaz Ordaz hacia la sociedad, estudiantes y medios de comunicación. Un claro ejemplo de éste último, fue la periodista italiana Fallecí quien resultó herida por una bala.

Otra sección que da vida al Memorial del 68, sin duda alguna, es la recopilación de testimonios, los cuales narran y explican (de acuerdo a sus vivencias de dicho acontecimiento) lo que ocurrió durante la marcha estudiantil en el 68, esto con la intención de salvaguardar el recuerdo de los hombres y mujeres que demandaban al Poder Ejecutivo: justicia, respeto a los derechos humanos y libertad.

³² **Memorial del 68.** Uno de los objetivos principales es recopilar testimonios sobre el movimiento estudiantil, para conformar un acervo que ayude a una comprensión más profunda de los sucesos, así como a la actualización de los propios contenidos del Memorial. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Memorial del 68*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010, Dirección URL: http://www.tlatelolco.unam.mx/museos1_2.html [Consulta: 28 de agosto de 2010]. [Hora de consulta: 4:30 pm].

³³ En el año 2008, el “Memorial del 68” del Centro Cultural recibió el Premio Miguel Covarrubias, por el “Mejor trabajo de planeación y proyecto de Museo abierto al público” otorgado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

2.2.1.1 Antecedentes del Movimiento Estudiantil de 1968

El movimiento tiene sus inicios el lunes 22 de julio de 1968, cuando dos grupos de estudiantes, uno formado por alumnos de la vocacional 2 del Instituto Politécnico Nacional y el otro por la preparatoria “Isaac Ochotorena” de la Universidad Nacional Autónoma de México se pelean entre sí.

Éste conflicto motivó la intervención de granaderos, con gases lacrimógenos, se enfrentó a 3 mil estudiantes armados con palos y piedras, quienes fueron golpeados en su mayoría; inclusive dentro de las instalaciones de la Vocacional 5 del IPN, a donde entró el ejército.

En agosto de ese mismo año, se llevan a cabo manifestaciones con el fin de buscar un diálogo público con autoridades. Participan estudiantes de diferentes instituciones públicas educativas, como la UNAM, IPN, Colegio de México, Escuela de Agricultura de Chapingo de México y universidades de provincia.

“Unos días después, Díaz Ordaz dirigió a los estudiantes un discurso pronunciado en Guadalajara y en su informe de gobierno. En dichos discursos, el presidente manejó el problema del movimiento estudiantil siguiendo la línea tradicional de los regímenes autoritarios. Por un lado, lo tachó de conspiración en la que estaban implicadas fuerzas extranjeras y oscuras. Esta conspiración tenía como propósito evidente”.³⁴

“Crear un clima de intranquilidad social, propicio para disturbios callejeros o para acciones de mayor envergadura, de las más encontradas y enconadas tendencias políticas e ideologías y de los más variados en curiosa coincidencia o despreocupado disturbio”.³⁵

³⁴ **ORDORIKA**, Imanol. *La disputa por el campus: poder, política y autonomía en la UNAM*. Editorial. Plaza y Valdes. México, 2006 Pp. 161.

³¹ Del Informe presidencial de Díaz Ordaz. Flores Zavala, 1972. Pp. 180.

El día 2 de octubre, el ejército disuelve un mitin que se realizaba en la Plaza de las Tres Culturas, enclavada en el centro de la unidad habitacional de Nonoalco-Tlatelolco; esta disolución de la manifestación culmina con un saldo de muchos muertos y heridos, así como de cientos de aprehensiones.

Estudiantes de diferentes escuelas superiores dan a conocer un pliego petitorio, denominado como “**Los seis puntos**”, los cuales representaban las libertades civiles y políticas de los jóvenes estudiantes e inclusive la propia sociedad, y al mismo tiempo, hacer una crítica severa al sistema político autoritario ejercido por el entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz.

- 1) Libertad de todos los presos políticos;
- 2) Desaparición del cuerpo de granaderos;
- 3) Destitución de jefes militares Luis Cueto R., Raúl Mendiola y A. Frías;
- 4) Derogación del artículo 145 del Código Penal Federal;
- 5) Indemnización a las familias de muertos y heridos, víctimas de la agresión desatada desde el inicio del conflicto y;
- 6) Deslindamiento de responsabilidades de actos de represión y vandalismo, ejercidos por autoridades, a través de policía, granaderos y ejército.

Durante el Informe Presidencial de 1° de septiembre de 1969, Díaz Ordaz asumió la responsabilidad de todas las decisiones que tomó el gobierno respecto al movimiento estudiantil de 1968. A más de cuarenta años de la matanza, éstos aún no han sido explicados.

2.2.2 Colección Blaisten

¿Quién es Andrés Blaisten? “Es un reconocido coleccionista especializado en pintura mexicana moderna. Estudió la Licenciatura de Artes Plásticas en la Academia de San Carlos. Es presidente de la Fundación que lleva su nombre y promotor del arte mexicano”.³⁶

La Colección Blaisten³⁷, está conformada por más de 6,500 obras de arte mexicano del siglo XX, realizados principalmente por pintores de la generación renovadora y revolucionaria en México, entre los cuales se encuentran:

- David Alfaro Siqueiros (1896-1974)
- Diego Rivera (1886-1957)
- José Clemente Orozco (1883-1949)
- María Izquierdo (1902-1956)
- Dr. Atl (Gerardo Murillo) (1875 -1964)
- Francisco Días de León (1897-1975)
- Agustín Lazo (1896-1971)
- Germán Cueto (1983-1975)

³⁶ **GONZÁLEZ** Díaz, Ingrid Libertad. 2007. *Entre la obra artística y el ordenador, el Museo Virtual Andrés Blaisten, un espacio de difusión y conocimiento de la plástica mexicana moderna en la era de la digitalización de la cultura*. (Tesis Licenciatura - Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales). [Consulta: 23 de agosto de 2010]

³⁷ **Colección Blaisten**. Conformada por piezas entre dibujos, pinturas, obra gráfica y escultura, en especial pertenecientes al lapso entre 1900 y 1960, aunque también tiene valiosos ejemplos del arte colonial, del siglo XIX y contemporáneo. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Colección Blaisten*. [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010, Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/museos2.html> [Consulta: 28 de agosto de 2010]. [Hora de consulta: 5:44 pm]

La Colección Blaisten cuenta con tres exposiciones temporales y permanentes: la primera de ellas bajo el nombre “Arte Nuevo: El aporte de María Izquierdo”, el segundo “Donación del Acervo de Francisco Díaz de León” y la última denominada “Gritos desde el Archivo: Grabado político del Taller de Gráfica Popular. Colección Academia de Artes”. Como dato interesante a lo anterior, en el año 2008, el Centro Cultural Universitario Tlatelolco recibió la visita de por los menos 130 mil personas en las exposiciones expuestas en la parte de arriba.

La pintura mexicana que se practicaba a partir de 1921, tomó el partido de definir lo mexicano y lo americano como diferente ante los valores de la cultura europea, la cual estaba en pleno auge. Todas las obras exhibidas en la Colección Blaisten muestran un panorama estético así como parte del periodo de la historia artística mexicana del siglo XX.

2.2.2.1 Fotogalería de la Colección Blaisten³⁸



Agustín Lazo (1896-1971). *El Carnicerito*, 1926. Óleo/ tela. 64x47 cm.



María Izquierdo (1902 - 1955). *Mi tía, mi amiguito y yo*, 1942. Oleo / tela. 138 x 87 cm.



María Izquierdo (1902 - 1955). *Payaso*, 1945. Oleo / tela. 55 x 45 cm.

³⁸ **Colección Blaisten en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco**, [en línea], México, 2011. Dirección <http://www.museoblaisten.com/v2008/mainCCUT.htm> [Consulta. 17 de abril de 2011]. [Hora de consulta: 4:39 pm].



Francisco Díaz de León (1897-1975). *Canteros*, 1929. Grabado en madera. 29 x 28.7 cm.



María Izquierdo (1902 - 1955). *Autorretrato*, 1947. Oleo / tela. 55 x 45 cm.



María Izquierdo (1902 - 1955). *Retrato de Juan Soriano*, 1939. Oleo / tela. 69 x 59 cm.

2.2.3 Unidad de Docencia:

Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE) y Dirección de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA)

Por otra parte, el *CCUT* cuenta con la Unidad de Seminarios y la de Docencia, el cual contempla un programa de cursos de inglés y francés e informática, a cargo del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (*CELE*) y la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (*DGSCA*).³⁹

El *CELE*, ofrece al público en general los cursos de idiomas inglés y francés, aplicando estrategias que permitan comprender, interpretar y hablar de manera rápida y efectiva textos, conversaciones; esto a través del empleo de las cuatro habilidades, es decir, expresión y comprensión de manera oral-escrita.

En cuanto a los cursos por parte de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico, se presentan opciones de paquetes y programas computacionales como:

- Manipulación de imágenes con PHOTOSHOP
- Edición de publicaciones con Illustrator e InDesign
- Hoja de cálculo EXCEL
- Creación de páginas web con DREAMWEAVER
- Estadística aplicada con SPSS
- Cómputo con Word, PowerPoint e Internet
- Introducción al diseño de base de datos
- Elementos de seguridad en redes inalámbricas
- Taller de mantenimiento preventivo y correctivo menor a PCs

³⁹ Periódico. La Crónica de Hoy. *Inauguran el Centro Cultural Universitario Tlatelolco*. Nacional. Martes 23 de Octubre de 2007.

Al finalizar el curso, el alumno se hará acreedor a una constancia, siempre y cuando éste haya obtenido como promedio más de 9 de calificación.

Los cursos impartidos tanto en el *CELE* como en la *DGSCA*, tienen como finalidad, que el alumno adquiera los conocimientos y habilidades para que los aplique en el ámbito estudiantil, laboral o personal, según sean sus necesidades. Al mismo tiempo, de actualizar y poner al día los conocimientos, permitiendo contar con elementos y herramientas que les faciliten el trabajo y por ende, mejorar la calidad de vida a nivel individual, familiar y social.

Para la comodidad de los alumnos, el *CCU Tlatelolco* cuenta con una variedad de horarios y días flexibles para tomar clases, según sean las necesidades que tengan. En lo que respecta a los precios de los cursos tanto *CELE* y *DGSCA*, se realizan descuentos atractivos y así ayudar la economía de éstos.

- 50% para alumnos de la UNAM;
- 25% para otras instituciones educativas del país y;
- 10% para ex alumnos de la UNAM

Para mayor información, las personas pueden visitar los sitios de Internet para conocer a detalle cursos, duración, costos e inscripciones, así como dudas y comentarios.

- <http://ianua.cele.unam.mx/centrosyprogramas/>
- www.tlatelolco.dgsca.unam.mx



2.2.4 Xipe Tótec de Thomas Glassford

Con motivo de la celebración del Centenario de la Universidad Nacional de México y Revolución Mexicana así como los 200 años del inicio del Movimiento de Independencia de México, en el mes de noviembre del 2010, el artista estadounidense Thomas Glassford⁴⁰, realizó una instalación *in situ* utilizando como soporte principal la Torre del Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

La obra artística “Xipe Tótec de Thomas Glassford”, está constituida por una red luminosa a base de focos *LEDs*, es decir, diodos emisores de luz, en colores rojos y azules. La geometría de dicha retícula parte de formaciones cuasi-cristales⁴¹ y mosaicos. El Faro, enciende todas las noches sus luces para ofrecer a las personas, un paisaje urbano mezclando por completo la arquitectura prehispánica, virreinal y modernidad de la zona de Tlatelolco.

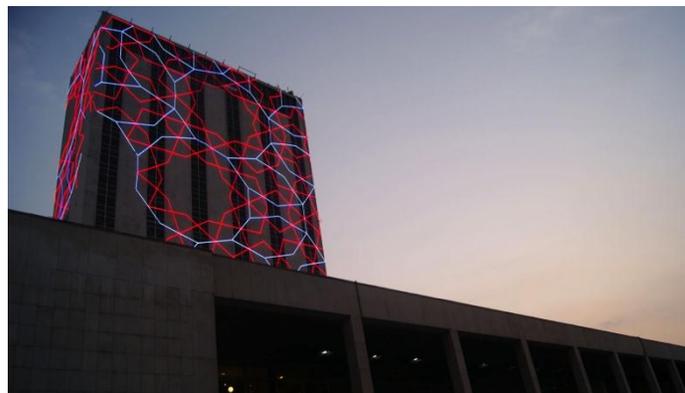
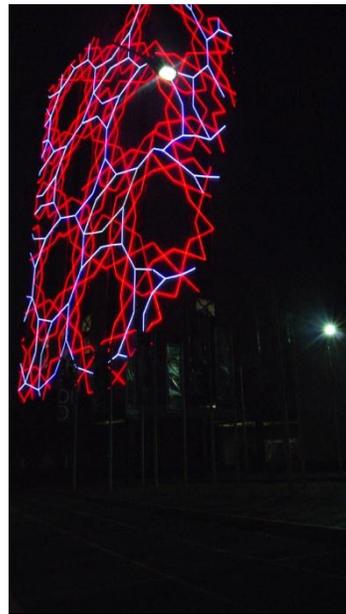
Glassford decidió bautizar con el nombre “Xipe Tótec”⁴², en honor de la deidad azteca quien se quitó la piel para alimentar a la humanidad y cuando los sacerdotes realizaban ceremonias en su honor, éstos vestían las pieles de sus enemigos. A manera de connotación, esto significa, la piel que viste un edificio de otra época al respetar la esencia original del lugar y tener como representación icónica a los lindes de la noche.

⁴⁰ Nació en Laredo, Texas en 1963. Estudió la Licenciatura en Bellas Artes en la Universidad de Texas (Austin). A partir de 1990 reside en México. Hace una crítica a la corriente minimalista a través del empleo de objetos y materiales de producción industrial.

⁴¹ Es una forma extraña de sólido formado de dos componentes básicos o grupos de átomos.

⁴² Su nombre significa “Nuestro Señor, el Desollado” o “Bebedor Nocturno”.

2.2.4.1 Fotogalería de Xipe Tótec: El Faro



*Imágenes de Xipe Tótec: El Faro de Thomas Glassford
Fotos elaboradas por Quiroz Monroy Claudia Ivonne*

2.2.5 Unidad de Vinculación Artística (UVA)⁴³

La Secretaría de Educación Pública (SEP) reveló que en nuestro país, cuatro de cada 10 personas mayores de 15 años están en situación de “rezago educativo”, esto quiere decir, que son analfabetas o no concluyeron con sus estudios de educación básica.

A consecuencia del rezago en materia de educación en México, el Centro Cultural Universitario Tlatelolco, decidió dar apertura a la Unidad de Vinculación Artística (UVA) para brindar a las personas nuevas opciones para adentrarse al espacio cultural de manera accesible -económicamente hablando- y aquellas que desean vincularse al arte por algún taller.

Las ramas artísticas que maneja el centro de formación UVA son: literatura, artes visuales y escénicas del cuerpo, arte sonoro y musical, arte contemporáneo y nuevos medios asimismo la relación entre arte y ecología. La planta docente, está conformada por promotores artísticos y creadores.

Los talleres impartidos en la Unidad de Vinculación Artística para niños y niñas, jóvenes y adultos podemos encontrar:

- Música
- Apreciación cinematográfica
- Construcción de juegos, juguetes e instrumentos musicales
- Canto coral
- Música y son jarocho
- Capoeira para principiantes

⁴³ **Unidad de Vinculación Artística (UVA).** Surge en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco de la UNAM, como una propuesta educativa destinada a la práctica y la creación interdisciplinaria, a través de un programa de calidad conformado por una diversidad de talleres libres, cursos especiales, conferencias y seminarios; algunos en colaboración con otras instituciones y colectivos. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Unidad de Vinculación Artística (UVA)*. [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/actividad1.html> [Consulta: 17 de febrero de 2011]. [Hora de consulta: 6:28 pm].

- T'ai Chi C'huan
- Laboratorio rítmico: Ensamble de percusiones
- Canto coral femenino
- Danza lúdica
- Danza y acrobacia aérea
- Teatro
- Producción de radio
- Experimentación sonora
- Construcción de títeres
- Danza de impacto e improvisación
- Danza Butoh
- Escritura de poesía: Carne y hueso en la poesía o poesía de carne y hueso
- Artes visuales
- Actuación
- Teatro delirio: El artista escénico como creador interdisciplinario
- Salsa
- Radiografía de personaje: Taller de dramaturgia
- Pintura figurativa y procesos pictóricos
- Yoga dinámica y expresiva
- Hatha Yoga
- Abuelos lectores y cuenta cuentos
- Tlatelolco: Memoria y territorio
- Técnicas de danza contemporánea
- Serigrafía
- Software libre LINUX
- Artes del circo: Malabares y equilibrios
- Escritura de cuento: Entre lo fantástico y lo cruel
- Flamenco y danza española
- El gozo de contar cuentos
- Gráfica y movimiento
- Rap y MC
- Multimedia escénica
- Video contemporáneo
- Fotografía urbana
- Video documental
- Arte contemporáneo
- Bailes de salón
- Zapateado y son jarocho

Requisitos para formar parte del programa UVA:

- Acta de nacimiento o identificación oficial (IFE).
- Dos fotografías infantiles.
- Carta compromiso (en caso de ser menor de 13 años)
- Cuota de recuperación por curso (el costo es por cuatrimestre)
- Descuento 50% (presentado credencial vigente) para alumnos, ex-alumno y trabajadores UNAM, IPN, UAM, UAMC, educación media superior, profesores, miembros del INAPAM, AAPAUNAM, IMSS e ISSSTE y residentes de la Unidad Habitacional Nonoalco-Tlatelolco (presentado comprobante de domicilio).

2.2.6 Actividades infantiles: *La burbuja*

La *burbuja* es un espacio diseñado para acercar a niños y niñas al arte, historia y fomentar el hábito a la lectura. Una buena opción para los más pequeños, sin duda alguna son los libros, ya que de ellos adquieren información, desarrollan la imaginación y creatividad.

La *burbuja* está abierta los días martes a domingos de 10:00 a 18:00 hrs., y a entrada es totalmente gratuita al público. Entre las actividades que pueden desarrollar las personas son:

- Leer libros de arte, historia del arte, pintura, fotografía, cine, música, etcétera.
- Asistir a presentaciones de narradores orales y actividades especiales.
- Escuchar música para pasar un momento ameno.
- Consultar material audiovisual.

2.2.7 La Sociedad del Cine Tlatelolco⁴⁴

La Sociedad del Cine Tlatelolco es un proyecto dedicado a organizar ciclos fílmicos en el *CCUT*, ofreciendo a las personas una cartelera de exhibiciones de cine alternativo así como otras actividades cinematográficas y culturales.

El material expuesto se consiguió gracias a los acuerdos entre la Universidad Nacional Autónoma de México con las diversas embajadas y personas que trabajan dentro del mundo cinematográfico en otras partes del mundo. Los formatos de las cintas tienen formato de 35 y 16 milímetros.

El precio del boleto es de \$30.00 general y \$15.00 para estudiantes o maestros (con credencial vigente). Las funciones son jueves, viernes, sábados y domingos.

2.2.8 Recorrido por los barrios⁴⁵

El último domingo de cada mes, el Centro Cultural Universitario Tlatelolco efectúa el programa “Recorrido por los barrios” para visitar y conocer aquellos rincones de la zona habitacional Nonoalco-Tlatelolco, esto incluye el sitio arqueológico, la Plaza de las Tres Culturas, Iglesia de Santiago y el nuevo edificio del *CCUT*.

⁴⁴ **La Sociedad del Cine Tlatelolco.** Propuesta cinematográfica que busca generar un nuevo modelo de exhibición, cuyo objetivo es propiciar la cercanía cada vez mayor con el espectador. Se trata de un programa permanente con el que se instaura la exhibición de cine alternativo de calidad en el norte de la ciudad, para ampliar el horizonte conceptual y la resonancia crítica del séptimo arte, además de promover la cinefilia como una forma de conocimiento. Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *La Sociedad del Cine Tlatelolco*. [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, Dirección URL: http://www.difusioncultural.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=3158&Itemid=172 [Consulta: 19 de febrero de 2011]. [Hora de consulta: 4:26 pm].

⁴⁵ El recorrido tiene una duración de dos horas y la cooperación voluntaria es \$5.00 pesos. Se recomienda llevar consigo gorra/sombrero y zapatos cómodos.

2.2.8.1 Fotogalería de la zona Nonoalco-Tlatelolco



*Imágenes de la zona habitacional Nonoalco-Tlatelolco
Fotos elaboradas por Quiroz Monroy Claudia Ivonne*

Capítulo 3

Propuesta de campaña para el Centro Cultural Universitario Tlatelolco

3.1 Investigación de mercado

Este apartado corresponde a la investigación de mercado, se hará un análisis de los resultados arrojados en el muestreo y aplicación de encuestas. Se tomó como muestra un número de 150 jóvenes universitarios de 18 a 24 años de edad y la encuesta fue aplicada principalmente en la zona de *Campus Ciudad Universitaria*.

Posteriormente, cada pregunta de la encuesta cuenta con la ilustración gráfica de los porcentajes finales que se obtuvo por parte de los estudiantes universitarios. Acto seguido, se tiene el análisis de los resultados, es decir, la descripción textual de los resultados gráficos para tener una mayor claridad de la opinión del encuestado.

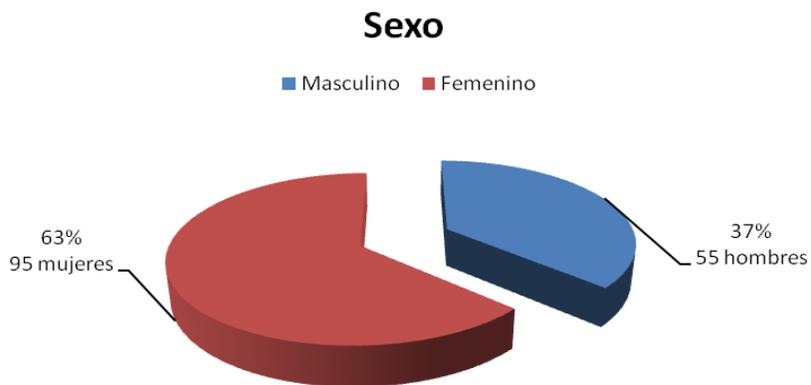
El objetivo principal de la investigación de mercado es saber si las personas conocen el Centro Cultural Universitario Tlatelolco de la UNAM. Aunado a identificar las principales causas por las cuáles no asisten a los museos universitarios y con base a lo expuesto, se podrá adoptar una estrategia de difusión adecuada que enfatice la importancia de visitar los recintos culturales y artísticos.

Por otra parte, la encuesta consta de 16 preguntas (*anexo 1*), la primera parte abarca el perfil social del encuestado (edad y sexo). La segunda sección, se refiere al consumo cultural relacionado con algún museo universitario. La tercera parte, se enfoca primordialmente al CCU Tlatelolco (sólo aquellas personas que lo conozcan contestaron las preguntas), es decir, número de vistas al inmueble, las actividades recreativas que han desarrollado.

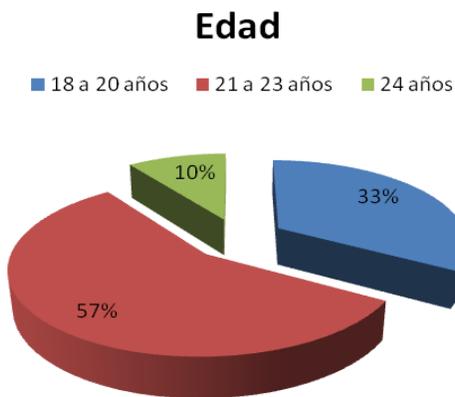
El cuarto apartado (las personas que no lo conozcan pudieron responder las interrogantes) consiste en conocer por qué los jóvenes universitarios no asisten al CCUT y si están interesados en asistir a cursos – talleres por parte del CELE y DGSCA, además de saber acerca del Movimiento estudiantil de 1968. El último

punto, es saber qué medios de comunicación suelen frecuentar para de esta forma lanzar la campaña publicitaria para incentivar la vista al *CCUT*.

Perfil social de los encuestados



Gráfica No. 1



Gráfica No. 2

En la gráfica 1, se puede observar que la mayoría del público encuestado fueron mujeres con un 63% mientras que los hombres lo representa un 37%. La razón por el cual hay una mayor participación de mujeres que hombres, se debe en gran medida al incremento notable en la matrícula universitaria del género femenino que estudia en la UNAM. En lo que respecta a las edades (gráfica 2), se aprecia que la mayoría

de los encuestados oscilaban entre los 21 a 23 años (57%), en segundo lugar entre 18 a 20 años (33%) y por último el rango de 24 a 26 años (10%).

Museos universitarios

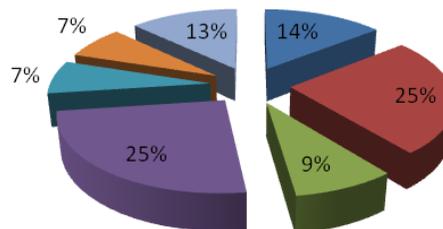
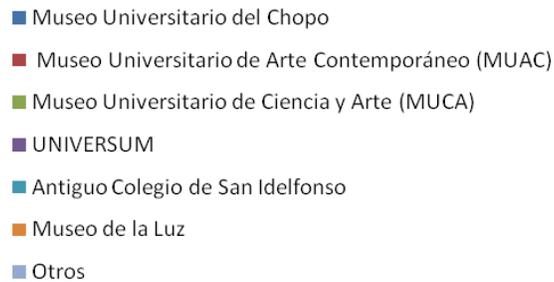


Gráfica No. 3

140 personas afirmaron conocer uno o varios museos universitarios, no obstante únicamente 10 personas no reconocieron alguno. Se consideran a los museos universitarios como, “una institución de enseñanza así como un órgano de investigaciones científicas y artísticas, además estimula la auto educación y despierta el interés”.⁴⁶ Por ende, los museos universitarios cumplen un papel significativo en la sociedad al crear, desarrollar y difundir el conocimiento, ciencia y cultura a través de la extensión universitaria (en este caso la UNAM) y formación a lo largo de la vida.

⁴⁶ **MARCANO** Ortiz, Héctor. 2000. *Museo Universitario de Arte en Centro Cultural Universitario* (Tesis Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Arquitectura).

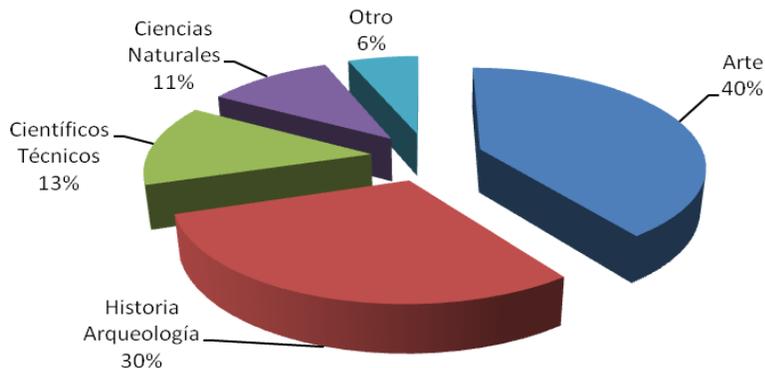
¿Cuál museo?



Gráfica No. 4

Se preguntó a los encuestados cuál museo conocen y sobresalen en primer lugar el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (*MUAC*) junto con UNIVERSUM, el Museo de las Ciencias con el 25%. El Museo Universitario del Chopo ocupa el segundo puesto con la preferencia de 14%, seguido del otros museos (Antropología e Historia, Geología, Centro Cultural Universitario Tlatelolco por citar). El lugar número cuatro es para el Museo Universitario de Ciencia y Arte (*MUCA*).

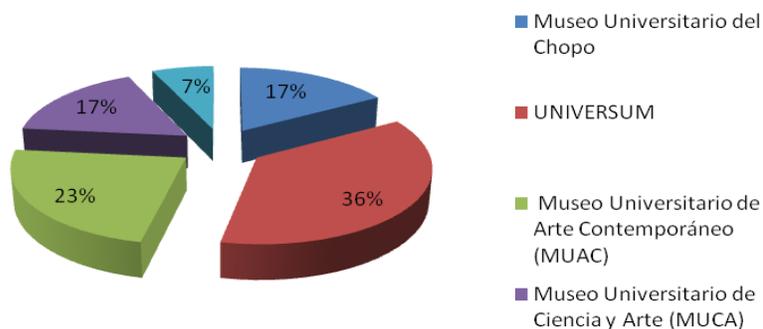
¿Qué tipo de museos te gustan?



Gráfica No. 5

En cuanto al tipo de museo que prefieren los jóvenes universitarios, los de Arte (40%) tienen mayor gusto. Se caracterizan por reunir obras de índole arquitectónico, escultural, de pintura, dibujo y fotografía. Historia/Arqueología se ubican en la segunda posición con el 30% de los votos. Los museos históricos congregan ilustraciones de acontecimiento y periodos históricos, mientras que el arqueológico contienen piezas de fósiles, información acerca de excavaciones y yacimientos.

¿Cuál museo universitario conoces?



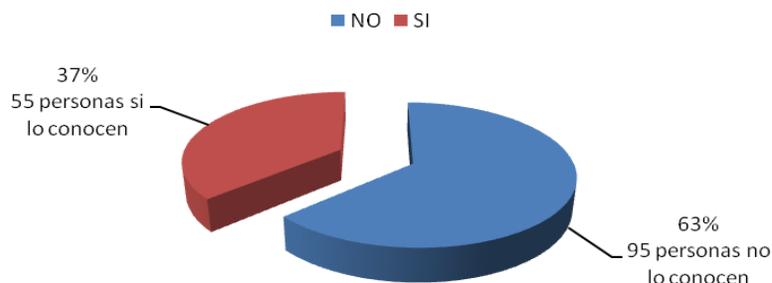
Gráfica No. 6

La finalidad de preguntar de nueva cuenta cuál museo universitario conoce el joven universitario, fue para reforzar la pregunta número 1 y así determinar el museo con mayor predilección y conocimiento por éstos como es el caso de UNIVERSUM, Museo de las Ciencias colocándose en primer sitio con el 36% (55 personas),

secundado por el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) el cual le corresponde el 23% (35 personas).

Análisis de la asistencia general al CCU Tlatelolco

¿Conoces el Centro Cultural Universitario Tlatelolco?



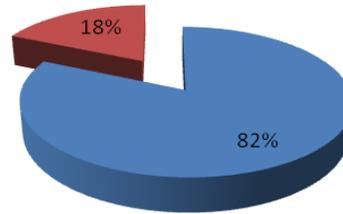
Gráfica No. 7

Esta gráfica arroja datos interesantes para la investigación, puesto que muestra el número de personas que desconocen el Centro Cultural Universitario Tlatelolco (95 personas) mientras 55 personas afirmaron conocerlo. El problema principal es la falta de una campaña publicitaria que dé a conocer a los jóvenes universitarios el CCU Tlatelolco e impulsar la visita al inmueble.

Como se puede apreciar, a partir de aquí la “muestra” se reduce a 55 personas, las cuales respondieron afirmativamente a la pregunta de: ¿Conoces el Centro Cultural Universitario Tlatelolco?

¿Cuántas veces has visitado el CCU Tlatelolco?

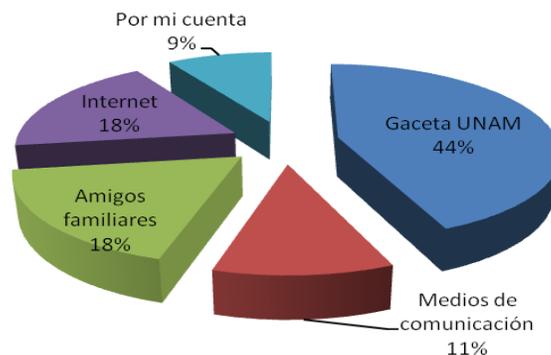
■ Una ó dos veces ■ Tres ó cuatro veces ■ Más de cinco veces



Gráfica No. 8

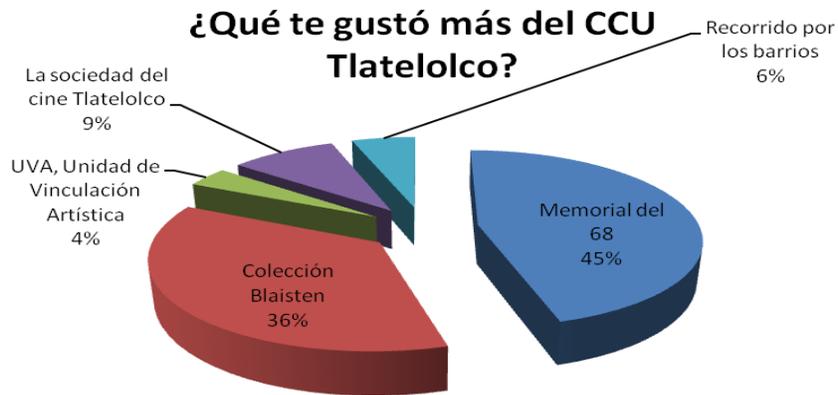
A continuación se muestra el número de asistencias al Centro Cultural Universitario Tlatelolco, así se podrá observar que los jóvenes suelen visitar una ó dos veces el recinto universitario lo que equivale el 82%. La opción tres ó cuatro veces sólo ocupó el 18%. Por último, más de cinco veces no obtuvo voto alguno.

¿Cómo te enteraste de la existencia del CCU Tlatelolco?



Gráfica No. 9

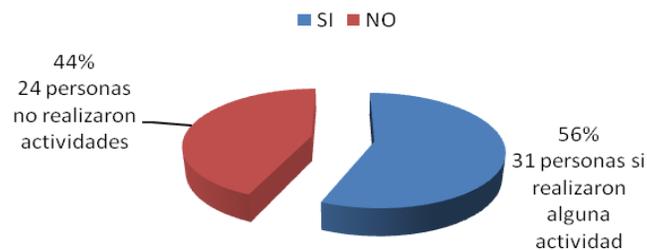
El medio por el cual los encuestados se enteraron de la existencia del Centro Cultural fue por la Gaceta UNAM (44%), inmediatamente *Internet* (redes sociales) y amigos/familiares comparten el 18%. Los medios de comunicación los cuales incluyen radio, televisión y prensa tiene el 11%.



Gráfica No. 10

El 48% de los encuestados les gustó la exposición del Memorial del 68 (cuenta con material de cine, video, fotografía y audio), el 36% eligió la Colección Blaisten (arte mexicano de los siglos XIX, XX y pintura colonial).

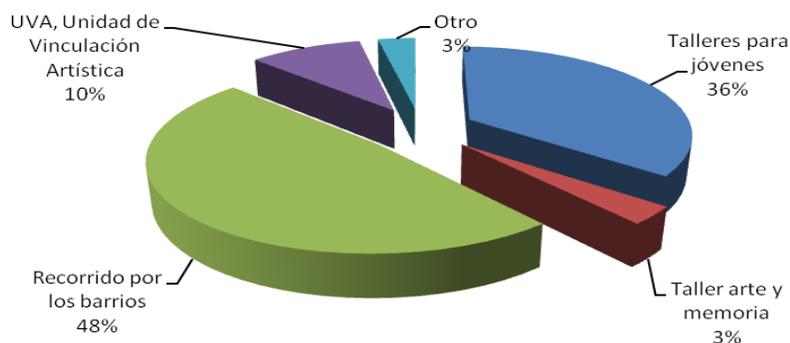
En tu visita al CCU Tlatelolco ¿Desarrollaste alguna actividad recreativa?



Gráfica No. 11

El 56% (31 personas) realizaron alguna actividad recreativa en el CCU Tlatelolco, sin embargo el 44% (24 personas) sólo visitaron el lugar sin desarrollar actividades culturales y artísticas que ofrece el lugar.

En caso de que hayas realizado alguna actividad ¿Cuál fue?



Gráfica No. 12

De las 31 personas que confirmaron haber desarrollado alguna actividad, predomina con el 48% Recorrido por los barrios (visita a la zona Nonoalco-Tlatelolco), luego el 36% de los encuestados prefieren Talleres para jóvenes. La UVA, Unidad de Vinculación Artística recibió el 10% (es una propuesta destinada a la práctica de talleres, cursos especiales, conferencias).

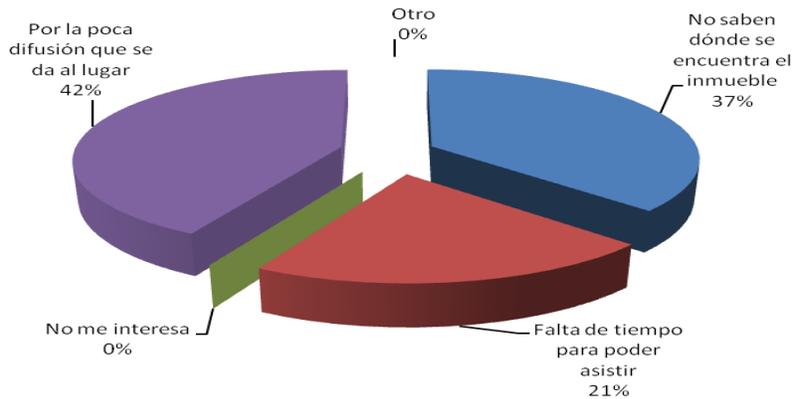
¿Recomendarías a tus conocidos y/o amigos visitar el Centro Cultural Universitario Tlatelolco?



Gráfica No. 13

El 100% de los encuestados recomiendan ampliamente a conocidos y amigos la visita al Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

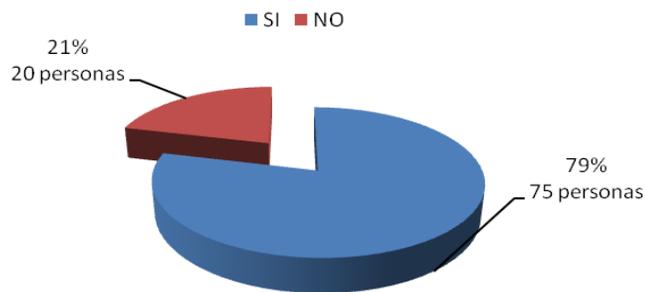
¿Por qué no vas al CCU Tlatelolco?



Gráfica No. 14

La razón por el cual no asisten al CCU Tlatelolco, se debe en gran medida a la poca difusión que se le da al lugar. Esto significa el desarrollo de una campaña de posicionamiento para difundir culturalmente al *CCUT* que dé a conocer al público, las características de lo que puede encontrar en este lugar. El 37% desconoce dónde se encuentra el inmueble y el 21% corresponde a la falta de tiempo para poder asistir.

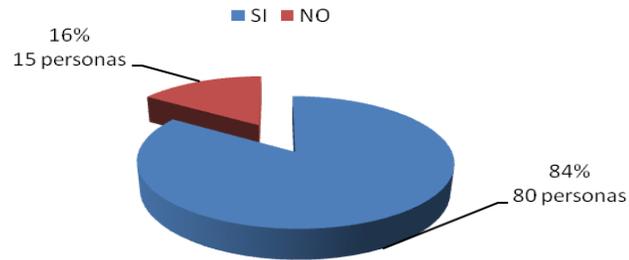
¿Te gustaría saber más acerca del Movimiento estudiantil de 1968?



Gráfica No. 15

El 79%, es decir, 75 personas tienen un gusto por saber más acerca de lo que sucedió durante el Movimiento estudiantil de 1968 y la matanza en Tlatelolco. El 21% restante (20 personas) no muestran interés.

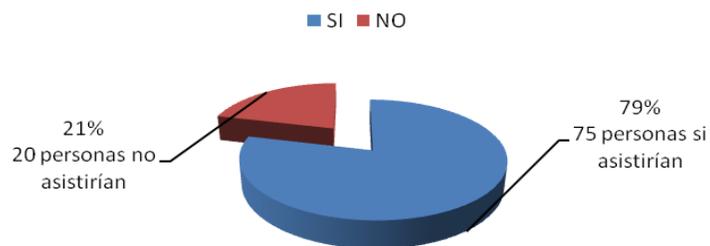
¿Te gustaría conocer a través de un recorrido la zona Nonoalco-Tlatelolco?



Gráfica No. 16

El 84% de los jóvenes admite que le gustaría conocer por medio de un recorrido la zona habitacional Nonoalco-Tlatelolco. El 16% no les agrada la idea de realizar la visita guiada.

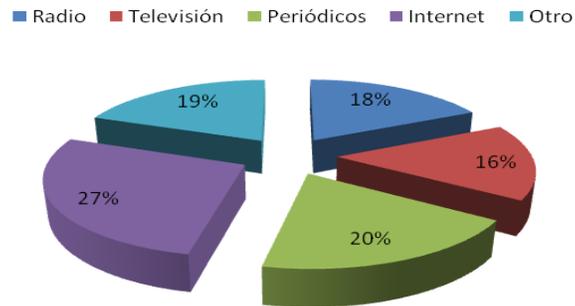
¿Asistirías a cursos de idiomas y/o computación por parte del CELE y DGSCA?



Gráfica No. 17

El 79% asistiría a cursos de idiomas y computación impartidos por parte del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (*CELE*) y la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (*DGSCA*). El 21% no acudiría a los cursos de aprendizaje de lenguas e informática que ofrece el Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

¿Qué medios de comunicación sueles frecuentar?



Gráfica No. 18

El 27% suele utilizar *Internet* para desarrollar sus actividades cotidianas (informar, entretener, orientar). El 20% utiliza periódicos como medios de comunicación impreso. El 19% que corresponde a otro tipo de medio, resaltan las revistas y Gaceta UNAM los cuales se componen por gráficos y textos. El 18% prefiere escuchar la radio y por último 16% recurre a la ver televisión.

3.2 Posicionamiento del Centro Cultural Universitario Tlatelolco

El Centro Cultural Universitario Tlatelolco se encuentre posicionado en la mente del segmento universitario como un nuevo recinto que da y brinde espacio al arte mexicano así como la historia.

3.2.1 Problema publicitario

El problema que enfrenta el Centro Cultural Universitario Tlatelolco es la falta de una campaña publicitaria que resalte a primera instancia sus características principales. La única dependencia encargada de promover el lugar corre a cargo de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.

3.2.2 Objetivo del Centro Cultural Universitario

Fomentar y fortalecer la difusión cultural en los jóvenes universitarios así como personas externas a la UNAM a través de galerías de arte moderno, exposiciones temporales y cursos/talleres.

3.3 Plataforma creativa

3.3.1 Objetivo publicitario

Campaña de posicionamiento

3.3.2 *Target*

La campaña está dirigida a jóvenes mexicanos de 18 a 24 años, casados, solteros y con noviazgo que residan en el Distrito Federal. Degustan de las bellas artes, asisten los fines de semana a teatros, museos o exposiciones. Les gusta ver películas nacionales y extranjeras; asisten a conciertos públicos así como eventos culturales y sociales. Acostumbran a leer libros, revistas y periódicos. Además de estar informados de los acontecimientos que se generan en el país y el mundo.

3.3.3 Concepto creativo

El concepto creativo que se manejará para la campaña es: “Cultura e historia: la puerta al conocimiento” y lo importante del concepto, será que a partir de él se puedan hacer diversas ejecuciones que engloben el objetivo y atraer la atención del público meta.

3.3.4 Tono de la campaña

El tono de la campaña será de tipo formal y amable, con el propósito de tener presencia, posicionar los servicios y resaltar el Centro Cultural Universitario Tlatelolco, de ahí la importancia del tipo de tono. El tono amable permitirá que el *target* considere la propuesta y finalmente se interese por conocer el lugar.

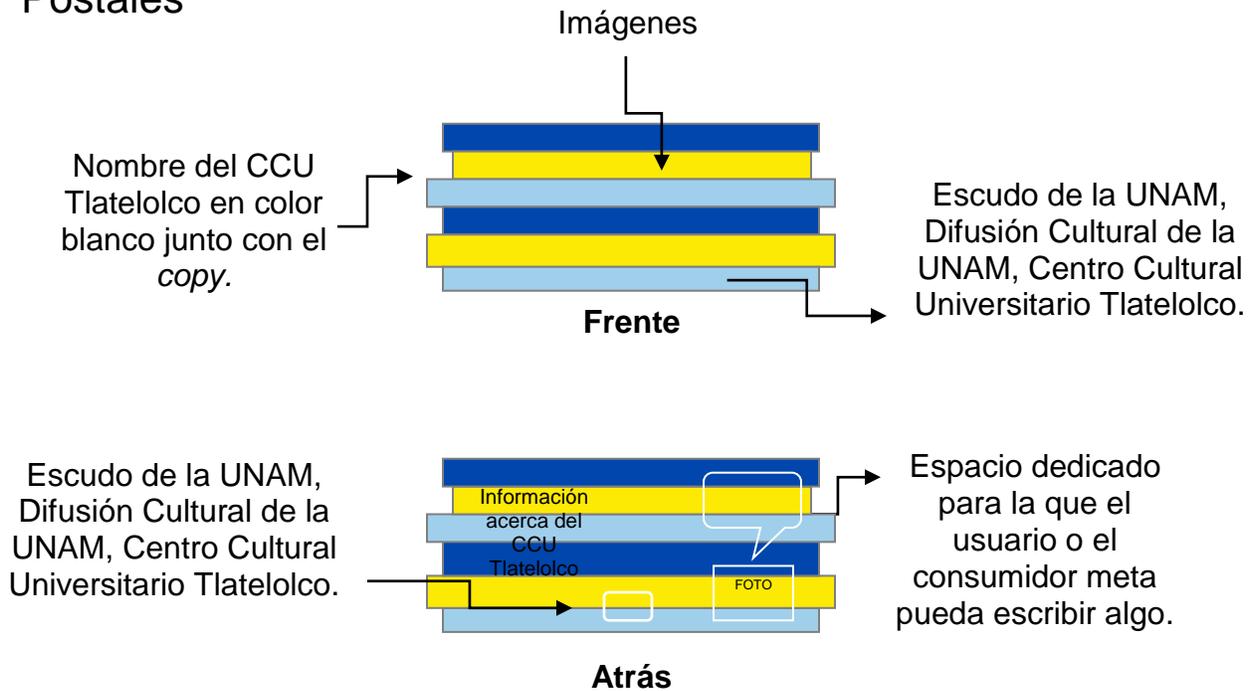
3.3.5 Racional creativo

El racional creativo se basa en el propósito de dar a conocer a través de ejecuciones las actividades culturales y artísticas que ofrece el Centro Cultural Universitario Tlatelolco, como es el caso de pinturas de la Colección Blaisten, el alrededor de la zona Nonoalco-Tlatelolco referente al Recorrido por los barrios. Todo esto, gracias el empleo de imágenes donde se pueden apreciar las instalaciones de el ex edificio de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

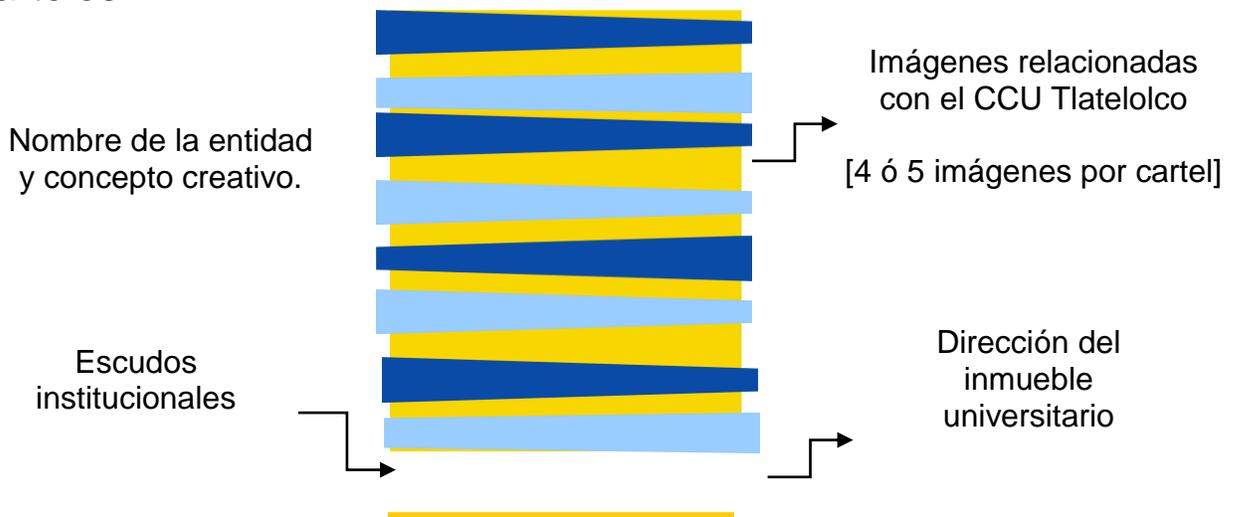
Por otra parte, tanto los carteles como las postales tienen el mismo diseño con la diferencia de que en la parte trasera de cada postal contiene información. Incluye un espacio para escribir algún comentario y recuadro para pegar una foto. Azul y amarillo (dorado) se utilizarán como parte de los colores institucionales e identidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

A continuación se explica el formato de las postales y carteles:

Postales



Carteles



La finalidad de lo anterior es dar a conocer a través de las ejecuciones algunas de las actividades que se pueden realizar cuando las personas visiten el Centro Cultural Universitario al mismo tiempo de presentar la arquitectura del lugar.

Activación BTL

Se entiende por *Below the line* (BTL) o medios no convencionales: marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, mecenazgos, promociones al cliente final o al canal –distribuidor-.⁴⁷

La activación BTL consiste en regalar playeras edición especial a un determinado número de personas que visiten las instalaciones del Centro Cultural Universitario Tlatelolco **(60 mil playeras durante seis meses y dependiendo de la aceptación del producto cultural podrá aumentar el número de éstas)**. La dinámica para obtener el regalo será que al juntar tres boletos de admisión general al museo, los visitantes deberán presentarlos en el módulo de información del *CCUT* para obsequiarles automáticamente la playera.

Los colores de las playeras serán en azul con amarillo para aludir a los colores institucionales de la Universidad Nacional Autónoma de México. La leyenda que portará cada playera en el anverso expresará “Yo amo al Centro Cultural Universitario Tlatelolco”, mientras que en el reverso se sitúa el nombre de la Universidad Nacional Autónoma de México abreviado en siglas (UNAM) y en la parte inferior central estará el número correspondiente de número de visitante al inmueble.

Los carteles serán utilizados junto con la activación BTL, los cuales cumplirán la tarea de dar a conocer el Centro Cultural Universitario Tlatelolco y tener un impacto en la comunidad universitaria para acercar así a las personas al ámbito de la cultural.

⁴⁷ **CAMPS** Morales, Josep. *El Comercial*. ESIC Editorial. España, 2010. Pp. 67.



Playeras 100% de algodón, impresas o bordadas con logotipo.

Tallas:

CH - M - G - XG

Adulto, dama y niño

3.3.6 Análisis FODA

Fortalezas

- El Centro Cultural Universitario Tlatelolco pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Se exhiben distintas expresiones artísticas como: disciplinas audiovisuales, música, exposiciones, actividades culturales y recreativas.
- Costo de admisión bajo. La entrada general es de \$20.00 pesos, mientras que el costo a estudiantes y profesores con credencial vigente sólo de \$10.00 pesos, el cual hace accesible la entrada al recinto esto sí se compara con otros museos que oscilan entre los \$50.00 a \$70.00 pesos.
- Ofrece otros servicios como: visitas guiadas a los alrededores de la zona Nonoalco-Tlatelolco, talleres - cursos de idiomas y computación, renta de espacios y áreas para desarrollar seminarios o conferencias.

Oportunidades

- Se ubica al norte del Distrito Federal lo que permite que los habitantes de esa parte de la ciudad puedan asistir al recinto universitario.
- Posibilidad de crecimiento en el número de visitas al Centro Cultural Universitario Tlatelolco.
- Mayor interés por promover la conservación cultural en la sociedad.

- No hay competencia directa puesto que el *CCUT* es el único en su categoría en exponer permanentemente el Memorial del 68 y la Colección Andrés Blaisten.

Debilidades

- Falta de difusión al inmueble así como de las actividades culturales y académicas que se efectúan.
- Escaso fomento a la cultura, es decir, un débil apoyo institucional para la promoción del CCU Tlatelolco.
- Recién apertura del *CCUT*. El 22 de octubre de 2007 fue inaugurado el nuevo Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

Amenazas

- Ofertas atractivas al público por parte de otros museos e instituciones que ofrecen similares productos y servicios que el *CCU* Tlatelolco, como es el caso de *CELE* y *DGSCA*.
- Que las personas elijan otras alternativas para pasar el tiempo libre como ver la televisión, ir al cine.
- Gran parte de la comunidad universitaria desconoce el Centro Cultural Universitario Tlatelolco.
- Falta de interés por parte de la comunidad universitaria con respecto a la cultura y expresiones artísticas.

3.4 Estrategia de medios

3.4.1 Selección de medios

Principales

- Carteles. Éstos se colocarán dentro de Ciudad Universitaria, principalmente en Facultades, Zona Cultural, Biblioteca Central así como el paradero del transporte PumaBus (ubicado a un costado del STC Metro estación Universidad). Lo anterior se especifica dentro del *flow chart*.
- Gaceta UNAM. La publicación del suplemento universitario son los días lunes y jueves, con una distribución en el interior del *campus*.
- Radio UNAM. Se envió una solicitud a Radio UNAM y la respuesta que se obtuvo fue a través del Jefe de evaluación y audiencia Santiago Ibarra Ferrer. Al ser una estación permisionada y de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión no se comercializan espacios publicitarios, por ende no pueden transmitirse anuncios de bienes o servicios de particulares o empresas con fines de lucro, pero en el caso de anuncios institucionales de la UNAM o de cualquier institución del sector público, la solicitud se podría tomar en consideración.

Secundarios (Activación BTL)

- Playeras
- Postales.
- Fotogalería. Imágenes de la zona habitacional Nonoalco-Tlatelolco y El Faro: Xipe Tótec de Thomas Glassford, las cuales estará disponibles en las páginas de Internet Difusión Cultural UNAM (www.cultura.unam.mx/) y CCU Tlatelolco (www.tlatelolco.unam.mx).

3.4.2 Pauta de medios

MEDIO	EMPRESA	INSERCIÓN	TAMAÑO	SECCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO AL PÚBLICO	TOTAL
Playeras	Playerascontulogo	60,000 Piezas Ene / Feb / Mar / Abr / May / Jun	Tallas CH M G	Módulo de información CCU Tlatelolco	\$12.10 pesos + IVA (.16%)	\$35.00 pesos	\$116,160.00 pesos
Carteles	Toldos CAT	6,000 Piezas Ene / Feb / Mar / Abr / May / Jun	60 x 90 cm calidad de 700 dpi	Facultades, Zona Cultural, Biblioteca Central, Paradero del transporte PumaBus	\$45 pesos		\$270,000.00 pesos
Postales	Impresión en Línea	60,000 Piezas Ene / Feb / Mar / Abr / May / Jun	9 x 15 cm	Módulo de información CCU Tlatelolco	5,000 piezas por \$1,949.00 pesos		\$23,388.00 pesos

3.4.3 Flow chart

Carteles / Gaceta UNAM

MEDIO	NÚMERO DE INSERCIONES	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
Carteles	6,000 Piezas	1750	250	1000	1750	250	1000						
Gaceta UNAM*	46 Publicaciones	4 Lunes	3 Lunes	3 Lunes	4 Lunes	4 Lunes	4 Lunes						
		4 Jueves	4 Jueves	5 Jueves	3 Jueves	4 Jueves	4 Jueves						
			Asueto académico (6-feb)	Asueto académico (19-mar)	Período vacacional (2 a 6 abr)	Asueto académico (10-may)							

Cuadro 1. Calendario de inserciones de carteles y Gaceta UNAM.

*Con base al calendario escolar 2011-2012 de la Dirección General de Administración Escolar por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México se realizó la estrategia de medios (Gaceta UNAM).

Radio UNAM

CADENA	SIGLAS	PERFIL	FRECUENCIA	Spot x día	No. de días x semana	No. Semana	No. total spot
Radio UNAM	XEUN UNAM	Música clásica	96.1 FM	3	5	12	177
Radio UNAM	XEYU UNAM	Artístico / Programación musical	860 AM	4	5	12	236
							413

Cuadro 2. Inserciones de spot de 20" (Radio UNAM)

MARZO

ESTACIÓN	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	TOTAL	
	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		
96.1 FM	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60
860 AM	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			80

ABRIL

ESTACIÓN	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	TOTAL
	2	3	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	23	24	25	26	27	28	29	30	
96.1 FM	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60
860 AM	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			80

MAYO

ESTACIÓN	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	TOTAL
	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	
96.1 FM							3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	57
860 AM							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	76

Activación BTL

MEDIO	NÚMERO DE INSERCIONES	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
Playeras*	60,000 Piezas	10 mil											
Postales	60,000 Piezas	20 mil	8 mil	5 mil	7 mil	5 mil	15 mil						

Cuadro 3. Calendario de activación BTL

*Colores correspondientes en azul y amarillo (dorado)

3.4.4 Resumen de inversión

Playeras

La empresa en donde se cotizó las prendas de vestir se llama “**Playerascontulogo**” ubicada en Cerrada de la tuna No. 6-a, Col. La huerta de Echegaray, C.P. 53310, Naucalpan, Estado de México. El paquete que maneja el negocio consta de 60 mil playeras a un costo unitario de \$12.10 por cada una + I.V.A. El coste total sería de \$116,160.00 pesos.

Algunas condiciones que marca el contrato son los siguientes:

- Los precios son más I.V.A
- Los artículos incluyen impresión a dos tintas en separación de color.
- Los tiempos de entrega varían de 15 a 20 días dependiendo del pedido.
- Se requiere del 50% de anticipo y 50% contra entrega en D.F. y Área Metropolitana.
- Entrega sin costo en D.F. y Área Metropolitana.

Carteles

En cuanto a los medios impresos, el número correspondiente de carteles sería de 6,000 con medidas de 60 x 90 cm. Después de cotizar en varias empresas, la más factible para realizar el trabajo lleva por nombre “**Toldos CAT**” ubicada en Ote. 172 No. 302-b Col. Moctezuma 2a Sección Delegación Venustiano Carranza, D.F.

La colocación de los carteles corresponderá a los cinco meses que dura la campaña publicitaria, los cuales se distribuirán mil por mes en los puntos mencionados en el apartado de selección de medios. El costo unitario por cada cartel impreso digitalmente con medidas especificadas es de \$45 con calidad de 700 dpi [Punto por pulgada] dando un total de \$270,000.00 pesos.

Postales

Por otra parte, las postales tienen un tamaño de 9 x 15 cm y el número de distribución será de 60,000 piezas. **“Impresión en Línea”** es una empresa que se dedica a la reproducción de tarjetas de presentación, volantes, postales, entre otros productos. La dirección es Av. Baja California 245. Piso 11. Despacho 10. Col. Hipódromo Condesa. C.P. 06170 Del. Cuauhtémoc. D.F.

El paquete de postales más conveniente para publicitar el CCUT consta de 5,000 piezas por el precio de \$1949.00 pesos. El total es de \$23,388.00 pesos por 60 mil piezas.

Medio	Número	Medidas / Tamaño	Costo unitario	Costo total
Carteles	6,000	60 x 90 cm con calidad de 700 dpi	\$45.00 pesos	\$270,000.00 pesos
Postales	60,000	9 x 15 cm Papel grueso Cauché	5,000 postales por \$1949.00 pesos	\$23,388.00 pesos
Playeras	60,000	Talla CH M G	\$12.10 pesos por cada playera + I.V.A	\$116,160.00 pesos
Gaceta UNAM	*****	*****	*****	*****
Radio UNAM	*****	*****	*****	*****
TOTAL				\$409,548.00 pesos

***** Patrocinio de Gaceta UNAM

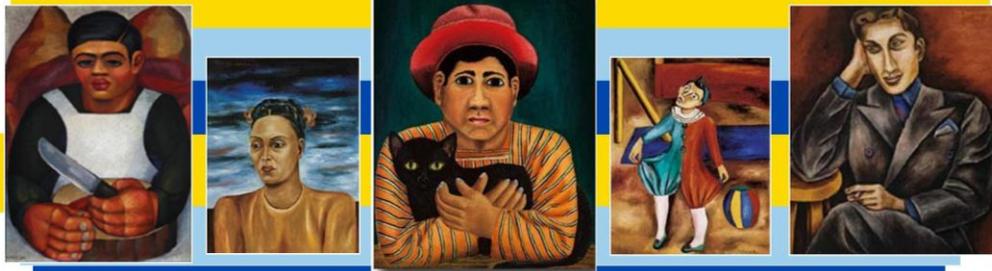
***** Patrocinio de Radio UNAM

3.4.5 Ejecuciones

Postales

Centro Cultural Universitario Tlatelolco

Toda pintura es el reflejo de un pensamiento



Colección Andrés Blaisten



Cultura
UNAM

Av. Ricardo Flores Magón No. 1.
Col. Nonoalco-Tlatelolco. C.P. 06995.
Del. Cuauhtémoc, D.F.

Colección Blaisten

Cuenta con tres exposiciones temporales y permanentes: la primera de ellas bajo el nombre "Arte Nuevo: El aporte de María Izquierdo", el segundo "Donación del Acervo de Francisco Díaz de León" y la última denominada "Gritos desde el Archivo: Grabado político del Taller de Gráfica Popular. Colección Academia de Artes".

La pintura mexicana que se practicaba a partir de 1921 tomó el partido de definir lo mexicano y lo americano como diferente ante los valores de la cultura europea, la cual estaba en pleno auge. Todas las obras exhibidas en la Colección Blaisten muestran un panorama estético así como parte del periodo de la historia artística mexicana del siglo XX.

FOTO



Cultura
UNAM

Centro Cultural Universitario Tlatelolco

Un retrato es una biografía plasmada en pintura



Colección Andrés Balaista



Av. Ricardo Flores Magón No. 1,
Col. Nonoalco-Tlatelolco, C.P. 06995.
Del. Cuauhtémoc, D.F.

¿Quién es Andrés Balaista?

Reconocido coleccionista especializado en pintura mexicana moderna. Estudió la Licenciatura de Artes Plásticas en la Academia de San Carlos. Actualmente es presidente de la Fundación que lleva su nombre y promotor del arte mexicano.

Colección Balaista

Conformada por más de 6,500 piezas tales como dibujos, pinturas, obra gráfica y escultura, en especial pertenecientes al periodo entre 1900 y 1960, aunque también tiene valiosos ejemplos del arte colonial, del siglo XIX y contemporáneo.

FOTO



Centro Cultural Universitario Tlatelolco

Belleza arquitectónica que incita a conocer



Faro: Xipe Tótec de Thomas
Glassford



Av. Ricardo Flores Magón No. 1,
Col. Nonoalco-Tlatelolco, C.P. 06995.
Del. Cuauhtémoc, D.F.

Centro Cultural Universitario Tlatelolco

Belleza arquitectónica que induce a visitar



Faro: Xipe Tótec de Thomas
Glassford



Cultura

UNAM

Av. Ricardo Flores Magón No. 1,
Col. Nonoalco-Tlatelolco, C.P. 06995.
Del. Cuauhtémoc, D.F.

Spot de radio

Versión número uno

20" (Duración)

Loc. 1 Memorial del 68

Recorrido por los barrios

La burbuja

Unidad de Vinculación Artística (UVA)

Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE)

¡Sólo lo podrás ver en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco!

Loc. Institucional Cultura e historia: la puerta al conocimiento

Universidad Nacional Autónoma de México

Difusión Cultural UNAM

Invitan

Versión número dos

20" (Duración)

Loc.1 El Faro: Xipe Tótec de Thomas Glassford

Colección Blaisten

La Sociedad del Cine Tlatelolco

Recorridos por barrios

Dirección de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA)

Esto y mucho más te esperan en tu visita al Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

Loc. Institucional Cultura e historia: la puerta al conocimiento

Universidad Nacional Autónoma de México

Difusión Cultural UNAM

Invitan

Conclusión

El propósito de llevar a cabo el tema tuvo mucho que ver principalmente por el desinterés que muestran las personas hacia el consumo cultural, esto va desde leer un libro o hasta asistir algún museo, ya que éstas invierten mayor tiempo en otras actividades como por ejemplo, ver la televisión., e incluso por la poca difusión que se brinda a instituciones culturales se produce la inasistencia a estos lugares.

De ahí la importancia de involucrar a la sociedad, especialmente a los jóvenes universitarios, a la práctica e interés por el conocimiento cultural, artístico y humanístico. Así como la variedad de programas académicos que ofrece la Universidad Nacional Autónoma de México y al mismo tiempo de hacerles reflexionar que no es aburrido como suele denominar.

En el capítulo uno, se llega a la conclusión que la persuasión es un proceso cuyo fin principal es el de convencer al público objetivo mediante mecanismos que posee la lengua para seducir y provocar una acción en él, el cual se traduce en comprar un bien o servicio, en este caso dar a conocer un nuevo producto cultural aunado a modificar los hábitos y costumbres de la percepción que tiene las personas acerca de la cultura a través de la persuasión.

Por otra parte, en el capítulo dos se desarrolló la búsqueda de información sobre el CCU Tlatelolco para conocer la historia de cómo surge el proyecto universitario y los objetivos principales de éste, por lo cual se puede resumir que:

El CCUT surge a partir de un convenio establecido en el año 2004, entre la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y el Gobierno de la Ciudad de México (en ese entonces a cargo de Andrés Manuel López Obrador, quien fungía como jefe de Gobierno del Distrito Federal), mismo que tiene como objetivo principal, acercar a las personas que viven

en la zona norte de la Ciudad de México al ámbito de la cultura, puesto que en su mayoría de los recintos universitarios así como de los talleres y cursos, se localizan al sur de la capital (*Campus Ciudad Universitaria*) impidiendo de cierta manera, la visita a dichos sitios por su lejanía y tiempo de traslado.

Además, hay pocos espacios culturales en la dicha parte de la ciudad que promuevan las artes y las ciencias, ejemplo de ello se encuentra el Museo Universitario del Chopo, Mascarones y el Centro de Lenguas Extranjeras. Por esta razón, la UNAM en las últimas décadas ha llevado a cabo la tarea de abrir nuevos espacios que permitan la inclusión y participación de sectores como jóvenes estudiantes y ciudadanía, con el fin de fortalecer la demanda cultural.

En cuanto a la relación entre los museos universitarios y los jóvenes, el primero cumple un papel significativo en la sociedad al crear, desarrollar y difundir el conocimiento, ciencia y cultura a través de la extensión universitaria (en este caso la UNAM) y formación a lo largo de la vida.

Con referencia a los jóvenes universitarios, la importancia de su participación dentro del ámbito de la cultura, arte, danza, teatro, etcétera, reside en lograr que la vida de formación universitaria, sea fructífera a nivel académico y acompañado por actividades que eviten el stress y dinámicas, vinculas a los procesos de educación y formación integral que contribuyan a caracterizarlos como buenos profesionales

En el capítulo tres que aborda la investigación de mercado se puede deducir que debido a la falta de difusión del Centro Cultural Universitario Tlatelolco, éste ha causando que las personas desaprovechen espacios que puedan enriquecer la cultura y el saber a través de exposiciones y/o cursos, de ahí la importancia por lo cual se realizó la propuesta de la campaña publicitaria.

Sumado al punto anterior, se analizaron cada una de las gráficas y los encuestados coinciden en tener un gusto por conocer más de lo que sucedió durante el Movimiento estudiantil de 1968 y la matanza en Tlatelolco. Asimismo, las personas que conocen el Centro Cultural Universitario Tlatelolco recomiendan ampliamente a familiares y amigos la visita a las instalaciones del inmueble universitario.

Para explicar la estrategia creativa, la campaña publicitaria se divide en tres partes:

1. En la primera fase se pretende dar a conocer el Centro Cultural Universitario Tlatelolco mediante ejecuciones, para lo cual se eligieron carteles y Gaceta UNAM como principales medios de comunicación. Dichos carteles se colocarán en lugares estratégicos (*Campus Ciudad Universitaria*) para captar la atención del público objetivo. Mientras que en el caso del suplemento universitario podrán ser vistos los días lunes y jueves de cada semana.
2. La segunda fase de la campaña corresponde a la activación BTL, mediante el obsequio de playeras edición especial (en colores azul y dorado) además de las postales, con lo cual, se busca obtener más público en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco.
3. Por último, pero no por ello la menos importante se basa en el reforzamiento de la campaña a través de *spots* radiofónicos que serán transmitidos en las frecuencias de Radio UNAM (860 AM y 96.1 FM) durante tres meses (marzo-abril-mayo).

Con esta campaña, se trata de invitar a las personas a visitar el CCU Tlatelolco de la Universidad Nacional Autónoma de México. Conjuntamente, difundir las exposiciones que se exhiben dentro de las instalaciones del inmueble, como la colección de obras de Andrés Balaen así como el Memorial 68.

Además de acercar al público a los cursos y talleres educativos que se imparten a través del Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras (*CELE*) y la Dirección General de Cómputo Académico (*DGSCA*), respectivamente.

Por último, fortalecer la oferta cultural que ofrece la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM y el propio Centro Cultural Universitario Tlatelolco, para lograr una mayor participación y acercamiento de las personas que viven en la zona norte del Distrito Federal, en cuestiones de artes visuales, valores artísticos y culturales a través de las exposiciones con las que cuenta.

Anexo 1

Modelo encuesta

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Encuesta para la realización de Estudio de Mercado

Objetivo: La presente encuesta es con la finalidad de saber si los jóvenes universitarios conocen el Centro Cultural Universitario Tlatelolco de la UNAM.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F / M

INSTRUCCIÓN

Marca con una "X" la respuesta más conveniente a las preguntas siguientes:

1. ¿Conoces algún museo universitario?

- a) Si ¿Cuál? _____
- b) No

2. ¿Qué tipo de museos te gustan?

- a) Arte
- b) Historia/Arqueología
- c) Científicos/Técnicos
- d) Ciencias Naturales
- e) Otro _____

3. ¿Cuál museo universitario conoces? Marca una opción

- a) Museo Universitario del Chopo
- b) UNIVERSUM
- c) Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC)
- d) Museo Universitario de Ciencia y Arte (MUCA)
- e) Otro _____

4. ¿Cuál es la principal razón de la visita a un museo universitario?
- a) Pasar un rato agradable/entretenerme
 - b) Me lo recomendó un familiar/amigo
 - c) Por el costo de admisión
 - d) Por las actividades que se desarrollan
5. ¿Conoces el Centro Cultural Universitario Tlatelolco? Si contestaste que NO, pasa a la pregunta número 12.
- a) Si
 - b) No
6. ¿Cuántas veces has visitado el CCU Tlatelolco?
- a) Una ó dos veces
 - b) Tres ó cuatro veces
 - c) Más de cinco veces
7. ¿Cómo te enteraste de la existencia del CCU Tlatelolco?
- a) Gaceta UNAM
 - b) Medios de comunicación (radio, televisión, prensa)
 - c) Amigos/familiares
 - d) Internet (redes sociales)
 - e) Por mi cuenta
8. ¿Qué te gustó más del CCU Tlatelolco?
- a) Memorial del 68
 - b) Colección Blaisten
 - c) UVA, Unidad de Vinculación Artística
 - d) La sociedad del cine Tlatelolco
 - e) Recorrido por los barrios
9. En tu visita al CCU Tlatelolco ¿Desarrollaste alguna actividad recreativa?
- a) Si
 - b) No

10. En caso de que hayas realizado alguna actividad ¿Cuál fue?
- a) Talleres para jóvenes
 - b) Taller arte y memoria
 - c) Recorrido por los barrios
 - d) UVA, Unidad de Vinculación Artística
 - e) Otro _____
11. ¿Recomendarías a tus conocidos y/o amigos visitar el Centro Cultural Universitario Tlatelolco? Pasa a la pregunta número 16 para finalizar la encuesta.
- a) Si
 - b) No
12. ¿Por qué no vas al CCU Tlatelolco?
- a) Desconocimiento de dónde se encuentra el inmueble
 - b) Falta de tiempo para poder asistir
 - c) No me interesa
 - d) Por la poca difusión que se le da al lugar
 - e) Otro _____
13. ¿Te gustaría saber más acerca del Movimiento estudiantil de 1968?
- a) Si
 - b) No
14. ¿Te gustaría conocer a través de un recorrido la zona Nonoalco-Tlatelolco?
- a) Si
 - b) No
15. ¿Asistirías a cursos de idiomas y/o computación por parte del *CELE* y *DGSCA*?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Qué medios de comunicación sueles frecuentar?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Periódico
 - d) Internet
 - e) Otro _____

Anexo 2

Informe del CCU Tlatelolco (*Briefing*)

1. Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT)

1.1 Historia del Centro Cultural Universitario Tlatelolco

“El Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT) es un proyecto estratégico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El complejo arquitectónico que por casi cuatro décadas ocupó la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) se incorporó al patrimonio inmobiliario universitario en noviembre de 2006, con el propósito exclusivo de crear un gran espacio cultural que anime y enriquezca, a través de diversos proyectos culturales, la vida comunitaria de la zona norte de la capital del país, ampliando el alcance de los programas académicos de la institución y dando cumplimiento a uno de los más importantes principios del espíritu universitario.

El CCUT está ubicado en el costado suroriental de la Unidad Habitacional Nonoalco-Tlatelolco, en el cuadrángulo delimitado al norte por la zona arqueológica de Tlatelolco y la Plaza de las Tres Culturas; al sur, por la Avenida Ricardo Flores Magón; al poniente, por el Eje Central Lázaro Cárdenas, y al oriente, por áreas de servicios de la propia unidad habitacional.

El predio en el que se emplaza el conjunto arquitectónico es de 9,000 m² y la superficie construida cuenta con 35,387 m² aproximadamente”.⁴⁸

⁴⁸ **Centro Cultural Universitario Tlatelolco** [en línea], México, 2011. Universidad Nacional Autónoma de México, 2011. Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/cen.html> [Consulta: 26 de febrero de 2011]. [Hora de consulta: 5:48 pm].

2. Servicios

El Centro Cultural Universitario Tlatelolco ofrece permanentes y temporales exposiciones así como cursos y talleres al público en general, como servicios principales. A continuación se desglosan los diferentes servicios que ofrece el *CCUT*:

- **Exposiciones permanentes y temporales:** Francisco Díaz de León, Memorial del 68 y Colección Blaisten.
- **Cine:** La Sociedad del Cine Tlatelolco.
- **Talleres y cursos:** Unidad de Vinculación Artística (UVA), Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE), Dirección de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA), Actividades infantiles: La burbuja.
- **Otros servicios:** Visitas guiadas y Recorrido por los barrios.

3. Precios

- **Exposiciones permanentes y temporales:**
Francisco Díaz de León, Memorial del 68 y Colección Blaisten. Tiene un costo de \$20.00 pesos, 50% a estudiantes, trabajadores de la UNAM, INAPAM, ISSSTE, IMSS.
- **Cine:**
La Sociedad del Cine Tlatelolco. El precio es de \$30.00 pesos con el 50% de descuento a estudiantes, maestros y miembros del INAPAM, ISSSTE e IMSS.

- **Talleres y cursos:**

Unidad de Vinculación Artística (UVA). Descuento 50% (presentado credencial vigente) para alumnos, ex-alumno y trabajadores UNAM, IPN, UAM, UAMC, educación media superior, profesores, miembros del INAPAM, AAPAUNAM, IMSS e ISSSTE y residentes de la Unidad Habitacional Nonoalco-Tlatelolco (presentado comprobante de domicilio). La cuota de recuperación según sea el taller, oscilan entre \$700.00 hasta \$1,800.00 pesos.

- **Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE).** Costo de Inscripción primer ingreso \$500.00 (incluye credencial) más cuota trimestral de \$ 2,000.00 pesos.

- **Dirección de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA).** 50% para alumnos de la UNAM; 25% para otras instituciones educativas del país y; 10% para ex alumnos de la UNAM

- **Actividades infantiles:**

La burbuja. Entrada libre

- **Otros servicios:**

Visitas guiadas

Recorrido por los barrios. Donativo: \$5.00 pesos por persona

3.1 Lugar que ocupa en el mercado

El CCU Tlatelolco, es único en el Distrito Federal, por el tipo de arquitectura y lo más importante por el tipo de servicio presentados al público en general. Además de ser un lugar nuevo y con pocos años de abrir sus puertas.

3.2 Segmentación

Hombres y mujeres de 16 años en adelante pertenecientes a la comunidad universitaria y externas a la institución.

4. Competencia

4.1 Competencia Directa

La competencia directa que tiene el *CCUT*, lo componen complejos artísticos y culturales ubicados en el Distrito Federal, algunos de ellos presentan similitud de actividades, tales como:

- **Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC).**

Fue inaugurado el 26 de noviembre de 2008 y se sitúa en el Centro Cultural de Ciudad Universitaria. Cuenta con una superficie de más de 13 mil metros cuadrados de construcción. El MUAC está dedicado principalmente a las artes plásticas y escénicas. Dispone con talleres de restauración y mantenimiento de obras de arte, tienda-librería, sala de conferencias, Arkheia⁴⁹, brinda visitas guiadas a instituciones públicas y privadas.

- **Museo Universitario del Chopo.**

Ubicado en la zona de Santa María La Ribera, el Museo del Chopo ofrece a las personas un sinnúmero de actividades culturales y de recreación artística, entre las que destacan exposiciones permanentes, eventos especiales, talleres libres para jóvenes, adultos e infantiles. Boletines de prensa, conciertos, performance, obras de teatro, danza, cartelera cinematográfica, programas de radio y televisión.

⁴⁹ Es un centro de documentación, información e investigación en el que las personas pueden adquirir archivos digitales especialmente de arte contemporáneo.

- **Museo Experimental El Eco.**

Importante punto de reunión de las personas al ámbito cultural. Localizada en la zona del primer plano de la Ciudad de México. La finalidad del museo es propiciar el conocimiento del arte contemporáneo por medio de, diseños museográficos e investigaciones académicas. Dispone de presentaciones de libros, conciertos, proyecciones de cine y video.

- **Centro Cultural Universitario (CCU).**

Fue edificado en la zona sur de Ciudad Universitaria durante la década de los setenta. Cuenta con distintas salas en donde se exhiben y promueven eventos artísticos como música, cine, danza, teatro, artes plásticas y también bibliotecas, librerías, restaurantes para los alumnos y visitantes.

4.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta serían aquellos espacios que ofrecen al público básicamente servicios parecidos a los del *CCUT* como:

- **Complejos cinematográficos:** Cinemex, Cinépolis, Cinemark.
- **Escuelas de computación e idiomas:** CCPM, Quick Learning, Harmon Hall, The Anglo, CELEX (Centro de Lenguas Extranjeras) del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

5. Campañas publicitarias previas

El proyecto universitario tiene apenas cuatro años de dar servicios a las personas, por lo que está en proceso de crecimiento la difusión cultural del recinto.

- **Redes sociales:** El CCU Tlatelolco cuenta con diferentes cuentas de redes sociales, tales como *Facebook* [Dirección URL: <http://www.facebook.com/CCUTlatelolco.fans>] y *Twitter* [@ccutlatelolco], para tener un acercamiento más directo con el público objetivo. Aunado a lo anterior cuenta con la página principal para obtener información [Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/index.html>].
- **Radio UNAM (860 AM y 96.1 FM):** La estación de radio universitaria, hace mención de las actividades realizadas en el Centro Cultural a través de diferentes programas culturales.
- **Cartelera:** La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM realiza a través del portal de Internet [Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=categoria&ct=315&Itemid=203>] entre otras actividades, dar noticias e información relevante a la comunidad universitaria acerca del *CCUT*.
- **Otros medios:** En algunos noticiarios de canales de televisión (11 y 22) se anuncian las actividades que se presentan en el CCU Tlatelolco.
- **Folletos y carteles:** En el Suplemento Semanal de Actividades de la Gaceta de la UNAM, se promueven la diversidad de talleres, cursos y actividades culturales-artísticas.

6. Problema publicitario

Falta de una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece el CCU Tlatelolco. Además de promover la cultura e historia en la comunidad universitaria. La dependencia que se encarga de la promoción de eventos artísticos y culturales es Difusión Cultural UNAM y no el propio CCUT.

Bibliografía

BRIÑOL Turnes, Pablo. *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva. 1° edición. España, 2001. Pp. 270.

CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Ediciones Paidós Ibérica. 1° edición. España, 2001. Pp. 293.

CAMPS Morales, Josep. *El Comercial*. ESIC Editorial. España, 2010. Pp. 170.

FISHER de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill. 2° edición. México, 1993. Pp. 458.

FONSECA Yerena, María del Socorro. *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación. 2° edición. México, 2002 Pp. 251.

GUTIÉRREZ, Pedro Pablo. *Diccionario de la Publicidad*. Editorial Complutense. 1° edición. España, 2005. Pp. 337.

LERBINGER, Otto. *Diseño para una comunicación persuasiva*. El Manuel Moderno. México, 1979. Pp. 298.

MACIÁ Mercadé, Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Editorial UNIVERSITAS, S.A. 2° edición. España, 2002. Pp. 113.

ORDORIKA, Imanol. *La disputa por el campus: poder, política y autonomía en la UNAM*. Editorial. Plaza y Valdes. México, 2006 Pp. 441.

ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria.* Ediciones Pirámide, S.A. Madrid. 1º edición. 1997. Pp. 378.

PRATKANIS, Anthony. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión.* Editorial Paidós. 1º edición. México, 1994. Pp. 366.

RICARTE, José M. *Creatividad y la comunicación persuasiva.* Universitat Autònoma de Barcelona. Colección Aldea Global. 2º edición. España, 1999. Pp.

ROIZ, Miguel. *La sociedad persuasora: Control cultural y comunicación de masas.* Editorial Paidós. 1º edición. España, 2002. Pp. 277.

RUSSELL, Thomas J. *Kleppner: Publicidad.* Pearson Educación. 16ª edición. México, 2005. Pp. 766.

SALCEDO Fernández, Antonio. *Anatomía de la persuasión.* ESIC Editorial. 2º edición. España, 2008. Pp. 208.

Hemerografía

Periódico. La Crónica de Hoy. *Inauguran el Centro Cultural Universitario Tlatelolco.* Nacional. Martes 23 de Octubre de 2007.

Fuentes de Internet

Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Centro Cultural Universitario Tlatelolco*, [en línea], México, 2010, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010, Dirección URL <http://www.tlatelolco.unam.mx> [Consulta 21 de agosto de 2010].

Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Unidad de Seminarios*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/semi.html> [Consulta: 17 de febrero de 2011].

Centro Cultural Universitario Tlatelolco, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010. Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/ubic.html> [Consulta 06 de septiembre de 2010].

Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, *Memorial del 68*, [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010, Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/memo3.html> [Consulta: 28 de agosto de 2010].

Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Colección Blaisten*. [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010, Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/bla1.html> [Consulta: 28 de agosto de 2010].

Colección Blaisten en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco, [en línea], México, 2010. Dirección URL <http://www.museoblaisten.com/v2008/indexESP.asp> [Consulta. 04 de octubre de 2010].

Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *Unidad de Vinculación Artística (UVA).* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/actividad1.html> [Consulta: 17 de febrero de 2011].

Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. *La Sociedad del Cine Tlatelolco.* [en línea], México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011, Dirección URL: http://www.difusioncultural.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=3158&Itemid=172 [Consulta: 19 de febrero de 2011].

Centro Cultural Universitario Tlatelolco [en línea], México, 2011. Universidad Nacional Autónoma de México, 2011. Dirección URL: <http://www.tlatelolco.unam.mx/cen.html> [Consulta: 26 de febrero de 2011].

Tesis

GONZÁLEZ Díaz, Ingrid Libertad. (2007). *Entre la obra artística y el ordenador, el Museo Virtual Andrés Blaisten, un espacio de difusión y conocimiento de la plástica mexicana moderna en la era de la digitalización de la cultura.* (Tesis Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

MARCANO Ortiz, Héctor. (2000). *Museo Universitario de Arte en Centro Cultural Universitario* (Tesis Licenciatura - Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Arquitectura).