



# Universidad Nacional Autónoma de México.



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.  
Centro de Estudios de Ciencias de la  
Comunicación.

## **TESIS:**

Propuesta de campaña publicitaria “Vive Cultura” para fortalecer la identidad humanista de la comunidad estudiantil, mediante la integración de Cultura UNAM a su vida cotidiana.

### **Presentan:**

Ana Deni García Badillo y Azul Denisse Bañuelos Leyva

### **Asesora:**

Lilia Ramos Ordoñez

Mayo, 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## Agradecimientos

---

Principalmente agradecemos a Dios por sus incontables muestras de amor y gracia al guiar nuestros pasos hasta ahora, así como su cuidado reflejado en la gente que amamos, sin quienes no podríamos haber trazado el camino que llevamos hoy.

Agradecemos a nuestra Máxima Casa de Estudios, nuestro hogar por más de 7 años, por habernos formado como profesionistas y a quien buscamos regresar un poco de lo que nos dio por medio de este trabajo. Asimismo, a nuestra Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por darnos la oportunidad de generar un pensamiento crítico, creativo y propositivo que nos permitirán ser útiles a nuestro país tan necesitado de expresiones de arte.

A la Coordinación de Difusión Cultural y a la Secretaría de Comunicación, base de este proyecto y cuyos miembros confiaron en nosotras y nos alentaron a seguir con este trabajo como Grisela, Estela, Susi, Mario, Ceci, Rosy, Lupita, Carlos, Jean-Luc y muchos más que nos ayudaron a continuar con nuestra idea.

A nuestra asesora Lilia Ramos por sus horas de lectura, sus excelentes consejos, su paciencia, aliento y ayuda incondicional para hacer de nuestra idea una tesis.

### Azul

---

Mi agradecimiento se extiende a mis padres: Francisco Bañuelos Dávila y Silvia Leyva Bonilla; mi hermana: Pamela Bañuelos Leyva, quienes estuvieron a mi lado aportando tiempo, ideas, abrazos y palabras de esfuerzo que sin duda han sido ingredientes indispensables en mi desarrollo profesional y personal.

Mi familia completa en la que se suman mis abuelos hermosos; tíos y tías de ejemplo; primas y primos divertidos; sobrinas y sobrinos amorosos, así como también a mis amigos, a todos ellos les agradezco. Además es de gran alegría para mí hacer mención de mi novio: Abraham Mercado Repizo quien llegó en el mejor de los momentos para ser el apoyo que siempre soñé. Él es amor y bendición a mi vida.

En suma, y con la experiencia de este trabajo, pienso que a veces se tiene que estar alejado de aquellos a los que se quiere, debido a compromisos o esfuerzos extras, pero eso no significa que no los quieras. Muchas veces ese tiempo hace que se les quiera aún más.

Por último, un cálido agradecimiento a mi gran compañera de tesis y amiga Ana Deni García Badillo.

### Deni

---

A mis padres, Vicente y Xochitl por todo el amor, dedicación y confianza que me han mostrado siempre; por su ejemplo como personas, profesionistas, matrimonio y por todos los momentos increíbles que hemos pasado. ¡Lo logramos!

A mis familiares quienes han sido de gran apoyo en todo momento. Familia Badillo, gracias por tener siempre sus brazos abiertos para mí, por su amor y cariño mostrado siempre. A Dan, mi hermano perdido, por ser de quien he aprendido pequeñas y grandes cosas que me definen hoy; a la familia Castillo y Angulo por ser siempre cercanos. A la familia García, por su comprensión y preocupación por mi camino.

A mis abuelitos, Vicente y Carlota, quienes sentaron buena parte de mis valores firmes y su educación ha sido vital.

A Abraham Morales, por ayudarme a crecer, por confiar en mí siempre, por ser mi mejor equipo, acompañarme y ayudarme a cumplir mis sueños. Together we're invincible.

A mi familia adoptiva, Gaby, Noah, Alice y Citla por aguantarme durante este proceso y siempre hacerme sentir mejor entre pláticas, risas, cafés y comidas.

Por último a Azul, quien se embarcó conmigo en esta aventura sin saber a ciencia cierta lo que podríamos hacer juntas. ¡El viaje aún no termina!

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>La cultura como elemento sustantivo para la formación identitaria del universitario.....</b>	<b>13</b>
1.1 Historia y desarrollo del concepto <i>cultura</i> desde un enfoque comunicativo.....	13
1.1.1 <i>Cultura</i> : un concepto polisémico.....	13
1.1.2 La <i>cultura</i> como una construcción social y simbólica.....	15
1.1.3 Cómo ha sido abordada la <i>cultura</i> por la comunicación.....	17
1.2 La formación identitaria del universitario y su importancia.....	18
1.2.1 ¿Qué es Identidad?.....	19
1.2.2 Identidad universitaria.....	22
1.3 Un entramado conceptual de <i>cultura e identidad</i> .....	25
1.4 La <i>vida cotidiana</i> como un espacio potencial de transformación.....	29
1.5 El <i>humanismo</i> , eje motor de la comunidad universitaria.....	35
1.5.1 Breve historia y desarrollo del Humanismo.....	35
1.5.2 “La Universidad, germen de humanismo y sabiduría”.....	37
1.5.3 Formación humanística como cimiento del universitario.....	39
<b>Capítulo 2</b>	
<b>El sello cultural universitario.....</b>	<b>42</b>
2.1 Contexto nacional e internacional de la cultura.....	42
2.1.1 Aspectos relevantes sobre la cultura y la industria cultura en el contexto actual.....	42
2.1.2 Contexto político.....	43
2.1.3 Contexto económico.....	47
2.1.4 Contexto cultural.....	49
2.1.5 Contexto en el Distrito Federal.....	51
2.1.6. Presupuesto en la UNAM.....	55

2.2. La UNAM: un eje rector de la cultura para la sociedad mexicana.....	56
2.2.1 Historia del proyecto de difusión cultural de la UNAM.....	57
2.3 Cultura UNAM, un nuevo proyecto digital.....	61
2.4 En búsqueda de la estrategia de comunicación en la labor de la CDC.....	64
2.4.1 Acciones y programas estratégicos de la CDC.....	65
2.4.1.1 Jornadas de Difusión Cultural.....	66
2.4.1.2 Programa <i>En Contacto Contigo</i> .....	66
2.4.1.3 Reuniones Informativas y de Capacitación de Cultura UNAM...	67
2.4.1.4 Encuentro <i>Conecta</i> 2013 y 2014.....	68
2.4.1.5 <i>Universo de letras</i> .....	69
2.4.1.6 <i>Primer Movimiento RADIO</i> .....	70
2.5 Alcances del proyecto cultural.....	70
2.5.1 Alcances para la formación humanística .....	73
2.5.2 Alcances para la formación identitaria.....	74
2.5.3 Alcances para formación para la vida cotidiana.....	76
2.6 Limitaciones.....	77
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Análisis de Cultura UNAM como marca potencial.....</b>	<b>80</b>
3.1 Antecedentes publicitarios de la marca.....	81
3.2 Mezcla de mercadotecnia.....	89
3.2.1 Producto.....	90
3.2.2 Precio.....	94
3.2.3 Plaza.....	95
3.2.4 Promoción.....	99
3.3 Competencia.....	107
3.3.1 Análisis FODA.....	114

3.4 Investigación de mercados.....	115
3.4.1 Encuestas.....	116
3.4.2 <i>Shoppalong</i> .....	128
3.4.3 <i>Focus Group</i> .....	135
3.4.4 Investigación etnográfica.....	149
3.5 Análisis de investigación de mercados.....	151

## Capítulo 4

<b>Campaña publicitaria “Vive Cultura” .....</b>	<b>156</b>
4.1 Una comunicación fresca, original y relevante.....	156
4.2 Identidad de marca: Cultura UNAM al descubierto.....	159
4.2.1 <i>Golden Circle</i> .....	159
4.2.2 <i>True North</i> Cultura UNAM.....	160
4.2.3 Prototipo ideal.....	162
4.2.4 FODA prospectivo.....	162
4.3 Planeación estratégica.....	170
4.3.1 Factores internos: fortalezas y debilidades.....	171
4.3.2 Factores externos: oportunidades y amenazas.....	173
4.4 Mezcla de mercadotecnia.....	174
4.5 <i>Target</i> .....	176
4.6 Objetivos.....	178
4.7 Plataforma creativa.....	179
4.7.1 <i>Insight</i> .....	179
4.7.2 <i>Big ideas</i> .....	180
4.7.3 Fases de la estrategia.....	181
4.7.4 Bocetos para impresos y exteriores.....	182
4.8 Selección de medios.....	191
4.8.1 Estrategia de medios.....	191

4.8.2 Racional de medios.....	198
4.8.3 Calendario de inserciones ( <i>Flow chart</i> ).....	203
4.8.4 Resumen de inversión.....	203
<b>Conclusiones.....</b>	<b>207</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>212</b>

## **Introducción.**

La Universidad Nacional Autónoma de México es una de las instituciones con mayor prestigio, credibilidad y calidad educativa a nivel nacional e internacional. Esta posición la ha ganado gracias a la comunidad que la compone no sólo en el área académica, sino en la investigación y la cultura.

La UNAM ha hecho de esta última un pilar fundamental dentro de su política educativa y es que ¿qué sería de la Máxima Casa de Estudios sin un eje rector de arte y cultura? La Universidad, a través de su historia, sus rectores, catedráticos y comunidad en general, confirman que el alimento del alma y el espíritu es esencial para la formación integral de cualquier ser humano.

Esta institución ha dado a su comunidad la oportunidad de conocer sobre el mundo a través del arte. Ha ido más allá y extiende sus brazos institucionales para alcanzar a la sociedad en general, por lo que se ha convertido en un referente indispensable para los estudios sobre cultura y arte en el país.

Es ahí donde se hace indispensable una entidad que coordine y difunda el arte y sus beneficios a la comunidad, particularmente a los estudiantes que se forman en sus aulas. La Coordinación de Difusión Cultural (CDC) es este ente gestor de eventos y actividades encaminadas a brindar un alimento formador a los jóvenes, quienes obtienen múltiples beneficios al experimentar en sus vidas la riqueza cultural que se brinda en la UNAM.

En Ciudad Universitaria existen 13 Facultades, Institutos de investigación, posgrados, áreas deportivas, Campus Central que fue nombrado Patrimonio Mundial por la UNESCO, Rectoría, áreas verdes de flora y fauna protegida, museos, el Espacio Escultórico, la Zona Cultural y la CDC. Esta última entidad se encuentra en un área estratégica, donde se cumple una de las tres funciones sustantivas de la Universidad: la difusión de la cultura.

A pesar de que la Coordinación ha realizado grandes esfuerzos para que los estudiantes y público en general descubran y disfruten diferentes eventos artísticos y expresiones culturales, ha sido notoria una falta de reconocimiento de Cultura UNAM como gestor y



difusor de dichos eventos, lo cual dificulta que el alumno tome como parte de su vida cotidiana la oferta cultural y, más aún, se priva de una experiencia enriquecedora.

De tal manera, esta tesis abordó la siguiente hipótesis:

La falta de reconocimiento de Cultura UNAM conlleva a que los estudiantes no consideren la oferta cultural como parte de su vida cotidiana, por lo tanto, es necesario crear una estrategia comunicativa que enaltezca los valores identitarios humanísticos de los universitarios por medio de una campaña publicitaria que genere un aumento en el consumo de productos culturales.

Por ello, es necesario reforzar el reconocimiento de Cultura UNAM como un proyecto universitario que cuenta con múltiples programas culturales, dirigidos principalmente a la comunidad universitaria, cuyo propósito es promover eventos que no sólo se queden en el plano de entretenimiento o pasatiempo, sino que formen parte de una construcción de experiencias de vida y aprendizajes relevantes que lleven al estudiante a descubrir y definir su identidad como universitario, alimentar su espíritu, experimentar nuevas formas de aprehender y comprender el mundo.

La pertinencia de este estudio se basó en dos vertientes, la social y la comunicativa.

La Universidad brinda a sus alumnos todas las herramientas para convertirse en profesionistas capaces de pensar diferente en beneficio de la sociedad. Es ahí en donde la Coordinación de Difusión Cultural brinda la parte creativa a los estudiantes mediante su amplia oferta de eventos artísticos y culturales.

Por otra parte, la Universidad fomenta que el alumno, por medio de estos eventos, conozca y reflexione sobre realidades distintas en un mundo globalizado en el que la inmediatez brinda un panorama superficial. El arte en la mayoría de las ocasiones puede revelar aspectos profundos de un lugar, una relación, emociones humanas o problemáticas sociales mediante la investigación y exposición de contenidos en diferentes géneros como el cine, exposiciones de arte, música, danza, teatro, etc.

Además de esta pertinencia social, ya en el plano local, este trabajo buscó resolver un problema de comunicación entre una institución y su comunidad, debido a que a pesar

de los esfuerzos realizados por la CDC de la UNAM para difundir la cultura, los estudiantes no son asiduos asistentes a eventos artísticos y, aunque ellos mismos afirman que la cultura es de vital importancia para su formación, no lo toman como parte de su vida cotidiana por varios factores.

Estos motivos por los cuales no asisten suelen pasar desapercibidos por la institución, quien considera que es más que suficiente difundir la información para que los alumnos asistan, más no toman en cuenta algunas de las barreras que puede haber de por medio.

Es ahí en donde reside el problema de comunicación, ya que la CDC habla, difunde eventos y envía mensajes con la esperanza de que los estudiantes asistan. El estudiante, por su parte, se encuentra en un periodo de transición y desconocimiento en el que, por más ruido que se haga para que él escuche, le es difícil poner atención si no se le presentan beneficios tangibles, simbólicos y relevantes para ellos.

Es por esto que es necesario plantear una solución a dicha problemática desde la comunicación, la cual brinda la oportunidad de analizar el contexto y las posibles soluciones al problema.

Dentro de la comunicación se encuentran diversas formas de abordar este problema, como la comunicación organizacional, la comunicación política, mediante el periodismo, productos audiovisuales o la publicidad, entre otros. Ésta última fue seleccionada en la tesis por ser una disciplina capaz de plantear una solución que acerca al cliente con su público meta a través de una campaña. Así, de forma original y creativa, se pretende que un producto o servicio sea llamativo para el cliente por sus características tangibles o intangibles.

Para el presente trabajo, se eligió una solución comunicativa de este corte, ya que gracias a las metodologías que brinda la publicidad, es posible hacer un acercamiento entre la CDC y los estudiantes. Con ellos se busca no sólo estudiar a los alumnos, sino conocer sus motivaciones de consumo cultural; eso que los toca, sus experiencias cotidianas y su día a día como alumnos de la Máxima Casa de Estudios, esto con el fin de llegar a un mutuo entendimiento.

Dentro de esta tesis se abordaron cuatro capítulos en los cuales se mencionó un marco teórico, una investigación documental, una investigación de mercados y una propuesta publicitaria.

El objetivo del primer capítulo fue definir a través de un marco teórico de corte comunicativo los conceptos que ayudan a entender la importancia del consumo cultural en la formación identitaria humanística de los universitarios, dentro de los recintos de la UNAM.

Para la formulación del aparato teórico-conceptual que da firmeza y motricidad a la presente investigación, se consideró pertinente pensar en los conceptos que representan, de forma abstracta, las particularidades del objeto de estudio que despertó la curiosidad e interés por elaborar esta tesis.

Por tal razón, en el primer capítulo se trazó una línea de pensamiento en torno a los conceptos de Cultura, Identidad, Vida Cotidiana y Humanismo, así como otros subconceptos cuya función, simplemente, es brindar soporte y matiz a las ideas y argumentos expuestos en este trabajo.

Este marco teórico conceptual es la llave que introduce al conocimiento del objeto de estudio: la comunidad estudiantil de la UNAM. Al analizar los conceptos bajo el contexto de la problemática de investigación, fue posible reconocer que la creación y difusión de la Cultura es una de las tareas fundamentales de la Universidad. Los estudiantes tienen la facultad de disfrutar, participar y crear cultura durante su devenir histórico y cotidiano, el cual puede entenderse como un proceso formativo en el que se construye y fortalece su identidad: una identidad que al pertenecer a la Máxima Casa de Estudios va a tener un enfoque humanístico.

Para el capítulo dos, se reconoció el propósito estratégico de Cultura UNAM y cuáles son las posibilidades para contribuir a la formación humanista del universitario, por lo que se llevó a cabo una investigación documental a través de la cual se conoció la historia de este proyecto y su funcionamiento interno.

Con ello, se buscó conocer a profundidad la institución y su trasfondo ideológico para construir un mensaje que mantenga la esencia e identidad de Cultura UNAM y la CDC.

En el capítulo tres se buscó analizar las motivaciones, oportunidades y barreras que tienen los universitarios para integrar los productos culturales que ofrece la UNAM a su vida cotidiana.

Para conocer la importancia del impacto y capacidad formativa que generan los eventos culturales en las vidas de los estudiantes y su identidad universitaria, se realizó una investigación de mercado que ayudó a comprender el día a día de un universitario.

Con ésta se conocieron a profundidad sus necesidades, deseos, preocupaciones y gustos, a partir de los cuales se generó una campaña publicitaria que busca propiciar el reconocimiento y aprovechamiento de Cultura UNAM, además de expresar sentimientos que toquen y fortalezcan las fibras de identidad universitaria en cada joven.

La metodología empleada para esta investigación fue mixta, es decir, se echó mano tanto de la cuantitativa como de la cualitativa, ya que ambas metodologías se nutren a sí mismas y de esta manera se podrán alcanzar hallazgos que reflejen las problemáticas trazadas, así como las probables rutas de solución.

En el capítulo 4, el objetivo fue elaborar una Campaña Publicitaria que integra acciones estratégicas encaminadas a fomentar la identidad humanista de la comunidad estudiantil, a través del consumo de Cultura UNAM en la vida cotidiana del universitario.

Mediante el uso de herramientas publicitarias se brindó originalidad y creatividad a un mensaje, mismo que se basó en experiencias de los estudiantes y en aspectos de su vida cotidiana, por lo que se pretende que, a través de una conexión emocional, se construya un acercamiento entre institución y estudiante a fin de resolver el problema de comunicación planteado anteriormente.

Pero, ¿para qué sirven estos esfuerzos por acercar al estudiante universitario a la cultura? Para Néstor García Canclini y para las autoras de la presente tesis resulta evidente,

*Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así, el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> García Canclini, N., (2009). "El consumo sirve para pensar". *Consumidores y ciudadanos*. p. 71.

## Capítulo 1

### La cultura como elemento sustantivo para la formación identitaria del universitario.

*La cultura es el ejercicio profundo de la identidad.*

*Julio Cortázar*

¿Sería posible pensar al ser humano como él mismo, sin el goce de poder expresarse a través de las artes? Un rotundo no sería la respuesta a esta interrogante, ya que la cultura que el ser humano ha formado gracias a las artes, le ha dotado de identidad, le ha dado un rostro, así como todo un cuerpo y mente creativos, ávidos por comunicarse, moverse, trascender.

En definitiva, la cultura es un ejercicio constante que da forma a los individuos que se interesan en mantener viva la esencia del ser humano. En el caso específico de la formación identitaria de los universitarios, la cultura es un elemento sustantivo que le permite reencontrarse, disfrutarse y definirse adquiriendo una visión diferente y más rica del mundo y de sí mismo.

Este primer capítulo tiene por objetivo brindar un marco teórico-conceptual que ayude a comprender la importancia del consumo cultural en la vida cotidiana de los universitarios. Para ello, se abordarán tres conceptos básicos que son *cultura*, *identidad* y *humanismo*. Además, será necesario ahondar en las nociones de *vida cotidiana* y *comunidad estudiantil universitaria* para poder comprender mejor al objeto de estudio.

#### 1.1 Historia y desarrollo del concepto *cultura* desde un enfoque comunicativo.

##### 1.1.1 *Cultura*: un concepto polisémico.

*Cultura*: uno de los conceptos más estudiados por las ciencias sociales desde la época clásica europea hasta nuestros días. Ha sido abordada por diversas disciplinas como la sociología, la antropología, la filosofía y recientemente es abordada desde los estudios de la comunicación como un elemento primordial para comprender la conformación de una sociedad.

La historia del término *cultura* ha pasado por un gran número de transformaciones a lo largo del tiempo. En un principio, el concepto fue concebido desde la raíz latina *cultus*, que hacía mención al cultivo de la tierra en el sentido agrícola, lo cual implicaba la creación y el uso de herramientas, el conocimiento de la tierra y la vinculación del hombre con su entorno para conocer las formas más adecuadas para obtener su sustento.

El vínculo del hombre con su entorno le dio la oportunidad de apropiarse de él, lo que le brinda un sentido de pertenencia y, por tanto, de identidad. Dentro de este proceso de integración al lugar en el que habita se desarrollan una serie de significados simbólicos alrededor del medio que lo rodea. Es así como el concepto de cultura pasa de relacionarse con el cultivo agrícola al cultivo de símbolos del ser humano.

En un principio, ésta era la concepción de *cultura*; sin embargo, llegado este concepto a la época renacentista cambió debido a que se asociaba con una serie de construcciones simbólicas complejas, convirtiéndola en oponente de la naturaleza humana. De esta forma, la concepción europea de una persona más culta, más estudiada, con mayor conocimiento de su entorno la convertía en una persona menos natural, menos salvaje y por ende, más civilizada.

Para la visión occidental del siglo XVI el cultivo del conocimiento y del alma fue asociado a las siete bellas artes, ya que el proceso de creación de productos simbólicos requería un nivel de sensibilidad y comprensión del entorno más desarrollado. Es debido a esta visión occidental que se construye el término alta cultura.

Sin embargo, fue hasta el siglo XIX cuando antropólogos y sociólogos se dieron a la tarea de aclarar este concepto para comprenderlo de una manera menos sesgada y brindar explicaciones más certeras sobre cómo se desarrolla la sociedad y su identidad.

Sería ingenuo intentar abarcar todos los conceptos que se tienen sobre *cultura*, ya que a esta tarea se han dedicado antropólogos como Clyde Kluckhohn y Alfred Kroeber, quienes hallaron 164 definiciones diferentes de *cultura* en diversas disciplinas dentro de su libro *Culture: a critical review of concepts and definitions*.

Además de recopilar estas definiciones, pudieron categorizarlas en siete grupos principales, siendo éstos los siguientes: grupo histórico, descriptivo, normativo, psicológico, estructural, genético y un último grupo de definiciones incompletas. Debido al rigor y detalle de dicho análisis, este texto se ha convertido en uno de los trabajos más completos en cuanto a la comprensión y descripción del término *cultura*.

Para efectos de esta investigación se retoman algunas acepciones y análisis realizados sobre este término para comprender la situación actual, la identidad universitaria y el rol que ha jugado la comunicación como intermediaria entre estos conceptos.

### **1.1.2 La *cultura* como una construcción social y simbólica.**

Después de analizar las 164 definiciones, Kluckhohn y Kroeber lograron llegar a una definición conjunta que es sintetizada por Elena Moreira de la siguiente forma: *La cultura consiste en patrones explícitos o implícitos, de y para la conducta, adquiridos y transmitidos mediante símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos.*<sup>2</sup>

A partir de esta síntesis es posible identificar algunos elementos de la naturaleza de la cultura como los que describe el antropólogo George Peter Murdock –que también se encuentran entre las definiciones analizadas por Kluckhohn y Kroeber-, quien afirma que la cultura es aprendida, inculcada, social, ideal, gratificante, adaptativa e integrativa.<sup>3</sup>

Gracias a ambas definiciones se pueden encontrar algunos elementos en común, como el hecho de que son patrones aprendidos, lo cual habla de que pueden ser conductas o tradiciones que son adquiridas y retransmitidas mediante la socialización. Un elemento más en el que Kluckhohn, Kroeber y Murdock coinciden es el ámbito simbólico, en el que también ahonda John B. Thompson.

---

<sup>2</sup> Moreira, E., (2003). "Cultura y gestión". *Gestión Cultural. Herramientas para la democratización de los consumos naturales*. p.16.

<sup>3</sup>Kluckhohn, C. y Kroeber, A., (1952). "Some statements about culture". *Culture: a critical review of concepts and definitions*. pp. 86-88.



Este último detalla en su libro *Ideología y cultura moderna* que los fenómenos culturales pueden ser interpretados como *el estudio de las maneras en que individuos situados en el mundo sociohistórico producen, construyen y reciben expresiones significativas de diversos tipos*.<sup>4</sup>

John B. Thompson también indica en ese título que surgen dos concepciones antropológicas de la cultura a finales del siglo XIX. La primera es la concepción descriptiva que la caracteriza como *un conjunto de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un periodo histórico*<sup>5</sup> y la concepción simbólica que se enfoca más en los procesos de acción e interpretación.

Además, B. Thompson propone una concepción estructural, ya que considera que es necesario integrar la interacción simbólica en un contexto estructurado. Explica, además, que *el análisis cultural puede interpretarse como el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas*.<sup>6</sup>

En el caso de los estudiantes universitarios es importante señalar que es de gran relevancia el proceso de transmisión de símbolos en varios niveles, como institución-alumno, alumno-profesor, alumno-alumno, etc.

Además, es oportuno analizar la naturaleza de la cultura en los estudiantes de la Universidad, bajo la perspectiva de las variables proporcionadas por Murdock para conocer cuáles son los elementos simbólicos con los que es posible realizar un análisis. Algunos ejemplos podrían ser el estudio del espacio social en el que se intercambian los símbolos, el ideal que existe sobre el universitario, los significados que rodean a este estudiante o cómo estos elementos culturales se integran a la vida cotidiana de los alumnos, etc.

---

<sup>4</sup> B. Thompson, J., (2002). "El concepto de cultura". *Ideología y cultura moderna*. p.183.

<sup>5</sup> *Ibidem*. p.184.

<sup>6</sup> *Ibidem*. p.185.

### 1.1.3 Cómo ha sido abordada la cultura por la comunicación.

El primer par de elementos en común que es posible identificar entre la comunicación y la cultura es el aspecto simbólico y para ello, el doctor en Filosofía Néstor García Canclini define *cultura* como *el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas.*<sup>7</sup>

García Canclini indica en su texto *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local* que, además de los conceptos de valor de uso y valor de cambio dados a una mercancía, existe el valor de signo y valor de símbolo. Para explicarlo, continúa diciendo que *los dos primeros tendrían que ver principalmente, pero no únicamente, con la materialidad del objeto, con la base material de la vida social. Los segundos se refieren a la cultura, a los procesos de significación.*<sup>8</sup>

Por otra parte, el Diccionario de Comunicación de Chaim Samuel Katz retoma a Claude Levi-Strauss, quien dice que:

*Toda cultura puede ser considerada como un conjunto de sistemas simbólicos en cuyo primer nivel se sitúan la lengua, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia, la religión. Todos estos sistemas se orientan al expresar ciertos aspectos de la realidad física y social y, más aún, las relaciones que ambos tipos de realidad mantienen entre sí y que los propios sistemas simbólicos mantienen unos con otros.*<sup>9</sup>

Dentro de cualquier proceso de comunicación y aún más para la creación de una campaña publicitaria es necesario entender estos cuatro conceptos reunidos por el autor, ya que el valor de uso y valor de cambio que puede llegar a tener Cultura UNAM se verá incompleto si no se tiene el valor de signo y símbolo que retoma el antropólogo de Jean Baudrillard. Si bien será importante analizar el valor de uso y cambio en cuestión económica y de funciones de la cultura en el universitario, es imprescindible encontrar

---

<sup>7</sup> Cámara de Diputados, (2014). *Cultura*. México. Recuperado el 3 de octubre de 2014, de [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Comisiones/d\\_cultura.htm#](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_cultura.htm#).

<sup>8</sup>García Canclini, N., (1997). "Cultura y comunicación. Revisiones teóricas". *Cultura y comunicación. Entre lo global y lo local*. p. 35.

<sup>9</sup> Katz Chaim, S., (1980). Concepto "Cultura". *Diccionario de Comunicación*. p.149-153.

cómo se interpretan, comunican y reinterpretan los símbolos y signos que da el consumo cultural como forma de vida.

Como se mencionó anteriormente, el concepto de *cultura* no puede entenderse sólo como un conjunto de bellas artes sino como un concepto más complejo.

*Al definir a la cultura de este modo, estamos diciendo que la cultura no es apenas un conjunto de objetos, de obras de arte, ni de libros, o sea, no es un conjunto existente material y sógnicamente como unidad, como algo identificable fácilmente. Son procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de la cultura es que circula, se produce y se consume en la sociedad.*<sup>10</sup>

Dentro de los estudios de la comunicación, el estudio de la cultura y el papel que juega en este campo de estudio es muy importante, ya que en cada proceso de comunicación se encuentran elementos simbólicos que son particulares de un contexto. Además, desde su definición, la cultura, al igual que la comunicación se gesta y se desarrolla en un entorno social, por lo cual son inseparables la una de la otra al ser procesos sociales.

Podría concluirse que la comunicación es un medio por el cual se transmite la cultura y ésta a su vez, hace uso de a la comunicación para transmitir su valor y trascendencia en el entorno social. El vínculo que hay entre la comunicación y la cultura es un acto de compartir constantemente la expresión del ser a través del lenguaje y sus múltiples representaciones (escrito, verbal, no verbal, pictórico y sógnico). Es así como el ser humano interactúa con la sociedad y consigo mismo, dando forma a su *identidad*.

## **1.2 La formación identitaria del universitario y su importancia.**

*Yo soy, sólo me falta creer que soy. Muchos creen que son, sólo les falta ser.*

Cesar Patricio García García

Siguiendo el razonamiento expuesto en la frase de García García, se podía sumar el siguiente silogismo: Yo soy, en tanto reconozco y sé que soy. Sin embargo, ¿cómo puede uno ser, sin conocer qué se es? Es necesario entonces poseer información del entorno

---

<sup>10</sup> Ibídem. p. 35 y 36.

y de sí mismos para entonces poder creer, es decir, tener la certeza de lo que se es y, así, evitar caer en pretensiones o falsas apreciaciones de sí mismos.

El universitario y en general cualquier sujeto debe evitar tener un concepto exagerado o erróneo de sí mismo, ya que esto distorsiona su propio reconocimiento y lo aleja de su verdadera esencia. Además le impide poder compartirse de forma genuina con el otro.

De aquí que sea tan importante la construcción de la *identidad*, pues es como una carta de presentación en la que el autor puede hacer ajustes en el transcurso de su existencia con el fin de expresar la plenitud y grandeza del ser de forma honesta.

### **1.2.1 ¿Qué es *identidad*?**

Sin duda, al hablar de *identidad* se tiene que pensar en lo que se es, noción muy amplia y compleja desde el punto de vista filosófico y propiamente ontológico. Sin embargo, podemos tener un acercamiento y comprensión del ser tras hacer un ejercicio de reconocimiento del otro y echando mano de la memoria, la cual permite al ser humano llegar a una conciencia sobre quién es, qué hace, piensa, dice y siente, consigo mismo y en relación con los otros.

La *identidad* es una afirmación y un reconocimiento compartido. Ésta permite que una persona se distinga y al mismo tiempo se reconozca como parte de un grupo. No es algo inherente al ser humano, sino una construcción, una formación, un quehacer colectivo e individual. Cada ser es en tanto se permite aprender del entorno, los otros y de él mismo.

Una de las convenciones respecto a la definición de este concepto afirma que se trata de un *conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás*.<sup>11</sup> En afán de complementar la definición cabría decir que la *identidad* es todo un constructo de significados que el ser humano aprende y manifiesta en su forma de ser y estar con otros.

---

<sup>11</sup> Diccionario de la lengua española, RAE, (2001). Edición 22ª. Definición de *Identidad*, [En línea]. México. Recuperado en 12 de agosto de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>.

Respecto al concepto, Alain Touraine en su obra *¿Podemos vivir juntos? Iguales y diferentes*, dice: *El reconocimiento del Otro sólo es posible a partir del momento en que cada uno afirma su derecho a ser un Sujeto. Complementariamente, el Sujeto no puede afirmarse como tal sin reconocer al Otro en ese mismo carácter (...).*<sup>12</sup>

De acuerdo con Nohemy Solórzano-Thompson y Cristina Rivera-Garza en su artículo sobre *identidad* en el *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, este término, aplicado a entidades colectivas, está ligado a dinámicas de acción social, noción de raza, composición demográfica, el lenguaje, etnicidad, género, patriotismo, regionalismo, tradiciones, religión, cultura, ideología, etc., mientras que la *identidad* individual o personal, está ligada a aquellos aspectos físicos, genéticos, psicológicos, de carácter, valores, etc., que distinguen y determinan la autenticidad y personalidad de un individuo.

Se puede pensar entonces que la *identidad* del ser humano la forman 2 caras; una cara de sujeto y otra de individuo. La primera hace alusión a un ente social apegado a normas, leyes, sistemas, instituciones y estructuras sociales, mientras que la segunda nos habla de un ser personal, individual, único y por tanto diferente. Gracias a estas 2 caras, hombres y mujeres pueden reconocerse mutuamente como sujetos y también asimilarse o hallarse a sí mismos como individuos.

Cabe señalar que el análisis de cuestiones identitarias en el ámbito social o individual toma en cuenta, evidentemente, el contexto espacio-tiempo, los aspectos de vida privada y colectiva, la sexualidad, la convivencia e interacción comunicativa entre los seres humanos.

La singularidad de una población o individuo puede entenderse y estudiarse tomando en cuenta los rasgos antes mencionados pero estos no bastan para expresar de forma definitiva lo que una persona, miembro de una sociedad, entiende por su *identidad*. La *identidad* es una representación y conciencia que posee un sujeto respecto de aquello que lo hace pertenecer y al mismo tiempo distinguirlo de los otros.

---

<sup>12</sup> Touraine, A., (1997). "Sociedad Multicultural". *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. p.177.

Además, la *identidad* se va transformando y reforzando a través del tiempo, ya que tiene como característica principal ser dinámica debido a que es plurifactorial y que en el transcurrir del tiempo y el espacio va influyendo a los sujetos y su experiencia de vida. Algunos de estos factores son los cambios climáticos, económicos, políticos, de salud; circunstancias familiares, laborales, sentimentales; ideas religiosas, espirituales, etc. Todo ello forma parte de nuestro contexto, el cual nos ayuda a poder comprender por qué somos lo que somos.

El ser humano vive en un entorno cambiante que lo incita a adaptarse y moldearse para así tener la posibilidad de seguir mostrando su existencia. Cabe decir que hay diversas categorías o tipos de identidades en el entorno social, las cuales responden a los propósitos de vida, ideas, intereses, deseos, proyectos, valores, metas, etc., del ser humano. Esos aspectos enriquecen y le dan dirección a la vida del sujeto e individuo.

*Las identidades no son instancias en las que los sujetos, cuál mónadas se vean a sí mismos y se reconozcan como tales, en un contexto aislado y atemporal. Son guías para la definición individual y colectiva, orientadoras de acciones, de movimientos intencionales y generadores de tradiciones, creencias, opiniones, emociones, lealtades, prejuicios; de proyectos, de apertura o de cerrazón, de tolerancias o de odio. Cambian y al cambiar, permanecen, y a partir de ellas los seres humanos, gregarios y culturales, otorgan sentidos, generan órdenes, conforman su cotidianidad, sus tiempos sagrados y profanos, sus aspiraciones, deseos y valores.*<sup>13</sup>

Los seres humanos activan su existencia y son al mostrarse y convivir en la sociedad en la que están inmersos. Por medio de su mover, el ser se forma y transforma, causando influencias en su entorno. Por esta razón, la *identidad* implica acción, así como un sentido de pertenencia a diversas formas de ser y actuar en el mundo.

La expresión del ser queda registrada en la historia, la cual está íntimamente relacionado con el concepto *identidad*. La historia es la memoria colectiva que crea conciencia e *identidad*, ya que permite comprender lo que se ha sido, lo que se es, e incluso permite prospectar cómo se llegará a ser.

---

<sup>13</sup> Giménez, G., (2009). *Identidades Sociales*. p. 22.

Es en la historia donde el ser humano deja una huella de su esencia en tiempo y espacio; una esencia con futuro, con brillo, con ganas de ser recordada y transmitida; una esencia cuyos elementos dejan relucir las ganas de existir.

Al considerar que *el ser define su identidad a través del devenir histórico*,<sup>14</sup> se puede pensar entonces que la *identidad* tiene sentido en tanto que el ser se desarrolla, crece, vive y muere, mostrando en cada momento la virtud de su existencia. Son entonces la suma de acontecimientos y memorias del ser humano factores que lo influyen de manera que provocan en él una constante reflexión sobre los pasos que da.

### **1.2.2 Identidad universitaria.**

Uno de los pasos significativos que los seres humanos pueden llegar a dar, y que tiene gran importancia personal y colectiva, es el hecho de formarse como profesionistas. La UNAM es un organismo público que, en nuestro país, ayuda a la formación de individuos capaces de servir intelectual y físicamente a su sociedad.

El sentido de pertenencia a una institución como la UNAM implica un reconocimiento del significado de la misma y una integración a sus más profundos objetivos que son la razón de ser de dicho organismo, expresados en su Ley Orgánica de 1945.

Es en este punto donde el estudiante que llega a formar parte de la UNAM, se mira a sí mismo y logra entender que forma parte de una comunidad universitaria cuyo valor recae en su quehacer y ser.

Todo estudiante que llega a ser parte de la Universidad, se inserta en un proceso de formación identitaria marcado por símbolos institucionales que permiten distinguir al universitario del resto de la sociedad. La distinción que produce dicho carácter simbólico va a cobrar fuerza y vida en los alumnos tras internalizar el propósito y potencial que la UNAM forja en ellos.

---

<sup>14</sup> Salcedo, E., (2009). "Sobre el concepto de identidad". *Identidad y Formación. Entre Hegel y Paul Ricoeur*. p. 31 y 32.

La identidad universitaria se apropia y construye durante el proceso cotidiano de vivir en una casa de estudios cuyo estímulo, apoyo y aliento van encaminados a concretar metas académicas y brindar una formación integral, cuya contribución e impacto, serán de gran importancia científica, política, económica, ambiental, cultural, artística y humanística, que van a definir al estudiante y su participación dentro de la sociedad.

Al estar en la UNAM, el estudiante puede disfrutar de numerosos beneficios que van a provocar en él un crecimiento en todos los sentidos. Es la experiencia universitaria la que forma, educa, re-educa, concientiza, humaniza. En este contexto, el estudiante se encuentra en un curso de formación el cual está estrechamente ligado al crecimiento de la identidad universitaria.

De acuerdo con el análisis que hace Evelio Salcedo acerca del concepto «*Identidad*» y «*Formación*» desde la perspectiva de Hegel y Paul Ricoeur, se afirma que:

*La identidad tiene su fundamento en el hacer, en la acción, y no en lo estático. Pensar en lo que se es y se quiere ser tiene que ver con lo que se ha sido. Por otra parte el concepto de formación está estrechamente emparentado al concepto de cultura, y manifiesta el carácter propiamente humano de dar forma a las prácticas naturales del hombre. En la formación adquirida, por el ser humano, nada se esfuma, sino que todo se guarda.<sup>15</sup>*

Es así que la formación identitaria que propicia la UNAM va a implicar un mover del estudiante; una actitud proactiva en función al aprendizaje, reflexión, crítica, proposición; un querer investigar, un querer escudriñar todo; un deseo de cultivar su espíritu, su cuerpo y mente. De esta manera, la identidad del ser universitario se forma en relación con la experiencia, la cual integra un acontecer en los dos niveles en los que se gesta la identidad: el personal y el colectivo.

La identidad de un estudiante de la UNAM va a poder cultivarse en el entorno donde se manifiesta el quehacer y ser del universitario, es decir, en todo el espacio habilitado para la formación de dicha comunidad.

---

<sup>15</sup> *Ibidem.* p.30.



*El concepto de identidad sirve para analizar en nuevo rigor los espacios socioculturales en cualquier nivel de resolución adoptable.*<sup>16</sup> De aquí la importancia del territorio universitario en el que día a día miles de estudiantes son autores, espectadores o participantes de múltiples actividades que los hacen ser lo que son.

Al hablar de identidad universitaria es inevitable mencionar el hecho de reconocer el espacio formador que representa la UNAM. Dicho territorio tiene la capacidad y potencialidad de ser un marco o escenario donde los actores sociales se desenvuelven, es decir, expresan lo que son y hacen aquello que los identifica y forma.

De lo contrario, si no se reconoce el espacio, no se le valora, no se le encuentra sentido y en consecuencia, no forma parte del ser y estar del individuo. Es muy importante resaltar que en este espacio de aprendizaje, investigación, crítica, reflexión que propicia la UNAM, se hacen notorios aspectos ideológicos que le dan dirección a la estructura y sistema de esta Universidad, e influyen en el comportamiento y pensamiento de los estudiantes.

La *ideología* es otro eslabón que tiene relación con el concepto de *identidad*, ya que ésta forma parte esencial del ser humano por ser parte de *los sistemas de pensamiento y los modelos de experiencia entrelazados que condicionan las circunstancias sociales y que comparten los grupos de individuos.*<sup>17</sup>

Margarita Maass Moreno, doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Iberoamericana, explica que gran parte de los estudiantes de nuevo ingreso que se integran a la comunidad universitaria sufren una crisis de identidad que *se hace evidente con el desorden, la ineficacia e incomunicabilidad de los valores y la falta de horizonte y de criterio unificador para interpretar la realidad.*<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> García Alonso, M., (2002). *Identidad cultural e investigación*. p.16.

<sup>17</sup> B.Thompson, J., (2002). *Ob. cit.* p.75.

<sup>18</sup> Maass Moreno, M., (2006). "Identidad". *Gestión cultural, comunicación y desarrollo*. p. 26.

El hecho de no reconocer a la institución, el espacio, ni lo que pueden ser y hacer en él, produce en el estudiante miedos e incapacidades que dificultan su formación identitaria, así como su desempeño dentro y fuera de la UNAM.

Esta problemática será tratada más adelante al proponerse una estrategia de comunicación que irá más allá de sólo lograr el reconocimiento de un espacio. Por lo pronto, se hará una recapitulación de la relación que hay entre los conceptos descritos anteriormente.

### **1.3 Un entramado conceptual de cultura e identidad.**

*Cada cultura es una concha en la que oímos voces que nos dicen lo que somos y lo que fuimos, lo que hemos olvidado y lo que podemos ser.*

*Carlos Fuentes.*

Una vez explicados los conceptos de *cultura* e *identidad*, es necesario enfatizar que, si bien se hace una distinción entre ambas como elementos separados para su mejor análisis, es imposible disociar ambos conceptos en la realidad o considerarlos en tiempos y lugares de estudio separados, ya que uno incide en el otro de manera dinámica y permanente. Comprendida esta parte, se puede analizar la relación entre ellos de la siguiente forma.

1.- Son una construcción socio-histórica.

a) La *cultura* se desarrolla en un tiempo y espacio determinados, en los cuales se desarrollan ciertos procesos e interacciones con el entorno que generan un cúmulo de conocimientos que forma parte de la *identidad*.

b) La *cultura* deja una huella en la historia y la *identidad* se construye, transforma y renueva a partir de esa huella que es dejada y registrada de forma oral o escrita.

c) La *identidad* es un reflejo de lo que uno es en relación con el otro, mientras que la cultura refleja quién es el individuo en relación con el colectivo y otros colectivos (como sujeto).

d) La *cultura* no es un ser, es un quehacer; mientras que la *identidad* es la que activa/construye ese quehacer.

2.- Es una construcción simbólica.

a) La *cultura* es un conjunto de símbolos que para ser reconocidos e interpretados por la sociedad deben haber pasado por una convención social que los acredita como distintos a otro. Por su parte, la *identidad*, en su carácter simbólico, permite que el individuo sea leído como un signo.

El ser humano utiliza a la vez varios sistemas de signos, un ejemplo de estos son los símbolos lingüísticos que ocupamos a diario y los reconocemos en nuestro entorno como el símbolo de no fumar o el de no estacionarse.

Theodor Lewandowski retoma la semiología de Peirce y Morris para comprender qué es un símbolo y explica que estos autores lo definen, frente al icono y el índice, como un tipo de signo que representa a un objeto por convención y funciona basado en un enlace arbitrario entre el cuerpo sígnico y el concepto.<sup>19</sup>

Llamamos signo a la combinación de concepto y de imagen acústica<sup>20</sup>, siendo el concepto la forma en la que los seres humanos nombramos las cosas y las dotamos de un significado, mientras que la imagen acústica puede entenderse como esa huella que deja la palabra en nuestra mente, en nuestro pensamiento. Esto a su vez tiene relación con el concepto *identidad*, pues ésta busca contener el significado del ser. El hombre en tanto sujeto real es el cuerpo sígnico al que se le asigna un nombre, el cual implica *identidad*, misma que contiene un valor,

---

<sup>19</sup> Lewandowski, T., (1986). *Diccionario de lingüística*. p. 319.

<sup>20</sup> Saussure, F., (2008). "Naturaleza del signo lingüístico". *Curso de lingüística general*. p. 103.

una imagen y sentido pues es en sí misma un significado y significante que representa al ser humano.

- b) Marx decía que *la cultura se presenta como una “telaraña de significados” que nosotros mismos hemos tejido a nuestro alrededor y dentro de la cual quedamos ineluctablemente atrapados.* <sup>21</sup>
- c) Si definimos a la *cultura* como un sistema simbólico, debemos saber que dicho sistema debe ser compartido y contener una relevancia tanto individual como colectiva de carácter histórico que permita el aprendizaje de los aspectos que caracterizan a los seres humanos que son parte de ella.

### 3.- Es un diálogo sujeto-objeto.

- a) Desde un punto de vista histórico, la relación de un hombre (sujeto) con su herramienta de trabajo y su entorno (objeto) es lo que da al ser su *identidad* y lo integra como un elemento en la sociedad y la *cultura*.
- b) Es en lo cotidiano es en donde se da un diálogo en el que el sujeto y objeto son protagonistas de un escenario social que deja ver la razón de ser de ambos.
- c) Si fuera posible personificar a la *identidad*, ésta sería el sujeto o ente social que le da sentido al objeto. Y si fuese posible personificar a la *cultura*, ésta sería el objeto, producto de la construcción del sujeto.

### 4.- Relación sujeto-sujeto.

- a) El individuo forja su *identidad* en relación con el otro. La *cultura*, a su vez, es en sí misma un producto de todos, creado por todos, que identifica a los individuos como parte de un grupo social.
- b) Los individuos comparten mediante la comunicación sus rasgos identitarios y se integran a grupos en los cuales desarrollan su existencia, al moverse y crear *cultura*, la cual resulta ser un cúmulo de creaciones humanas con propósito y significados que producen el enriquecimiento del ser.

---

<sup>21</sup> Marx en Geertz, C., (1992). *La interpretación de las culturas*. p. 20.

- c) En el contexto de la manifestación existencial de todo ser humano, los hechos son un aspecto clave en la que ellos inciden y son actores. El acontecer de una persona está marcado por un conjunto de saberes y actividades aprendidos en sociedad que se expresan de diversas formas. A la suma de toda esta producción humana se le denomina *cultura*.
- d) El conjunto de dinámicas sociales como lenguaje, ritos, tradiciones, costumbres, hábitos, ideologías, etc., son posibles gracias a la interacción entre sujetos. Es en dicha interacción en donde eventos sociales relevantes se distinguen por su creatividad y quedan marcados en la historia cultural de la humanidad.

Para las Ciencias Humanas y Sociales, el ser humano es un ser cultural y social que debe estudiarse como tal. Es aquí en donde encontramos la relación entre *identidad* y *cultura*, ya que la *cultura* es parte del quehacer humano cargado de significado que en esencia refleja una *identidad*.

Margarita Maass Moreno dice, a propósito de la relación que hay en estos conceptos, que *la cultura es la forma de ser, de estar y de conocer y hacer en el mundo*.<sup>22</sup> Por lo tanto, es aquello que nos identifica y distingue de otros. La cultura genera identidad. *La cultura y el comportamiento humano están totalmente vinculados con el sistema de disposiciones duraderas y estructuras cognitivas que son los esquemas de percepción, valoración y acción que para Bourdieu, son entendidos como el habitus*.<sup>23</sup>

En la relación entre *cultura* e *identidad* el concepto de *habitus* resulta revelador, pues para Bourdieu el *habitus* se forma en el origen de las prácticas culturales. Si bien existe una distinción de *habitus* entre las diferentes clases sociales, los esquemas de valorización, percepción y acción que lo constituyen son sensibles a ser modificados en cada individuo, pues la clase social sólo puede determinar y calcular qué tienes, pero no puede indicar quién eres.

---

<sup>22</sup> Maass Moreno, M., (2006). *Ob. cit.* p. 22

<sup>23</sup> *Ibidem.* p.23.

A propósito de esto, Néstor García Canclini decía que *la cultura, el arte y la capacidad de gozarlos aparecen como "dones" o cualidades naturales, no como resultado de un aprendizaje desigual por la división histórica entre las clases.*<sup>24</sup>

Por lo demás se puede entender que el *habitus* cultural que un estudiante de la UNAM puede aprender se desarrolla en la medida en la que éste ser universitario se abre a la experiencia de las diferentes actividades culturales y artísticas que brinda la UNAM, y en específico, que la Coordinación de Difusión Cultural desarrolla para su comunidad y la sociedad en general.

El actuar natural de los seres humanos es simbolizado por la *cultura*, la cual dota a estas prácticas humanas de una importancia histórica y transformadora digna de compartirse y apreciarse.

La conducta del estudiante que adopta un *habitus* cultural lo lleva a experimentar una nueva visión del mundo donde el universo de actividades culturales presentes en la UNAM tiene el propósito de influir en la formación identitaria de los estudiantes, quienes son el público preferencial a quienes se dirige dicha agenda.

Además, y con el fin de propiciar el *habitus* cultural de los estudiantes, la UNAM ha decidido financiar eventos de carácter gratuito para su comunidad, y así incrementar la asistencia a los eventos que forman parte de la vida cultural universitaria.

#### **1.4 La *vida cotidiana* como un espacio potencial de transformación del universitario.**

Cuando el ser humano se detiene y reflexiona sobre su día a día, se percata de que quizá lo que hizo no fue suficiente, pues los anhelos y sueños por el querer hacer muchas veces no son congruentes con los hechos; con el poder hacer y hacerlo. Este deseo de abarcarlo todo a través del actuar, lleva a tener la disposición de aprovechar el tiempo de vida y formación.

---

<sup>24</sup> García Canclini, N., (1986). *Desigualdad cultural y poder simbólico*. p. 19.

Es en la cotidianidad donde se abre un espacio y tiempo de oportunidades que incentivan el ser y quehacer en el mundo. Pero, ¿qué es la cotidianidad? Para despejar dicha cuestión Henri Lefebvre, en su obra *La vida cotidiana en el mundo moderno* hace una reflexión sobre dicho concepto de la cual se puede entender que la *vida cotidiana* son todos esos procesos sociales que se repiten y se sostienen, los cuales cuentan con un carácter simbólico y construyen eventos con un saber práctico. Los elementos constitutivos de la *vida cotidiana* están relacionados con las tradiciones, los hábitos de consumo y las relaciones sociales.

*Lo cotidiano es lo humilde y lo sólido, lo que se da por supuesto, aquello cuyas partes y fragmentos se encadenan en un empleo del tiempo. Y eso sin que uno (el interesado) tenga que examinar las articulaciones de esas partes. Es lo que no lleva fecha. Es lo insignificante (aparentemente); ocupa y preocupa y, sin embargo, no tiene necesidad de ser dicho, ética subyacente al empleo del tiempo, estética de la decoración del tiempo empleado.<sup>25</sup>*

La cotidianidad puede entenderse como un discurrir lleno de connotaciones, irrupciones y transformaciones que forman parte del curso de la vida de las personas que, como miembros de una sociedad se relacionan e identifican y además, se encuentra en contacto con objetos, producciones humanas que tienen un propósito, una razón de ser en dependencia o relación al ser humano.

Para la socióloga Agnes Heller, la *vida cotidiana* puede describirse como:

*El conjunto de las actividades que caracterizan las reproducciones particulares creadoras de la posibilidad global y permanente de la reproducción social. No hay sociedad que pueda existir sin reproducción particular. Y no hay hombre particular que pueda existir sin su propia autorreproducción. En toda sociedad hay, pues, una vida cotidiana: sin ella no hay sociedad. Lo que nos obliga, al mismo tiempo, a subrayar conclusivamente que todo hombre –cualquiera que sea el lugar que ocupe en la división social del trabajo– tiene una vida cotidiana.<sup>26</sup>*

---

<sup>25</sup> Lefebvre, H., (1972). "Presentación de una investigación y de algunos hallazgos". *La vida Cotidiana en el mundo moderno*. p. 36.

<sup>26</sup> Heller, A., (1982). *La revolución de la vida cotidiana*. "La teoría marxista de la revolución y la revolución de la vida cotidiana". p. 9.

La relación que existe entre el ser humano y su producción cotidiana nos remite nuevamente el concepto de identidad, pues dichos objetos o actos que produce son parte de la formación y esencia del sujeto.

El ser humano se encuentra atraído a productos u objetos que le brindan un valor simbólico social y personal. La gama de productos presentes en la cotidianidad nos permiten observar aspectos interesantes en el proceso identitario relacionados con la razón por la que un ser humano consume tal o cual producto y cuál es su significado en la vida del hombre.

Cada producto cultural y artístico que el ser humano crea o consume, contiene un *aura*<sup>27</sup> intangible de significado en torno a él. Este ambiente de energía transforma a quien establece un lazo emocional, físico y espiritual con el producto.

*Todo objeto se encuentra en un estado de energía y no solamente de materia; conocimientos básicos de física tradicional son suficientes para aceptar este axioma. La convicción de que todo en la naturaleza es energía se constata en las artes, pues los artistas son manipuladores de energía y utilizan diferentes técnicas que le permiten manifestar su personal modo de ver al mundo. Esta manipulación de energía puede contratarse de manera material en las artes que se mantienen en estado sólido de energía o por suerte de energía transferida que se percibe por los sentidos en las artes performativas. Se puede comprender que los productos se entregan y se reciben así, a manera de energía, independientemente de que sean sólidos o no.*<sup>28</sup>

La experiencia del sujeto con el *aura* del arte y la *cultura* le brinda un valor simbólico y sensorial que el consumidor o espectador va a significar, disfrutar y, en el mejor de los casos, va a buscar compartir con otros.

---

<sup>27</sup> Resulta pertinente mencionar aquí qué se entiende por el *aura* de una obra artística. De acuerdo con la reflexión que hace Walter Benjamín acerca de la obra de arte tradicional, se entiende por *aura* aquello que hace único e irrepetible a una obra, lo cual está ligado al tiempo-espacio y a rituales específicos. Él explica que *el valor único e insustituible de la obra de arte "auténtica" tiene siempre su fundamento en el ritual, y que es un entretejido muy especial de espacio y tiempo*. En lo profundo de su análisis Walter Benjamín habla de la destrucción del *aura* debido a la reproducción técnica de la obra de arte, aspecto que implica una problematización y reflexión que podría ser tema completo de otra tesis, por lo cual no se abordará en el presente trabajo. Tomado de Benjamín, W., (2003). "La destrucción del aura". *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*. p. 47, 49.

<sup>28</sup> Sastré Banco, A., (2014). "Clasificación Mercadológica de los productos sensibles, artísticos y culturales". *Teoría de mercadotecnia de las artes*. p. 135.



De acuerdo con Lefebvre, lo *cotidiano* es un conjunto de hechos, relacionados también con la modernidad, en donde el tiempo liga de forma intencional a objetos y sujetos participantes de estos sucesos en los cuales se manifiestan nuestros actos, en específico los que nos construyen como consumidores.

En la cotidianidad los bienes y servicios son parte del día a día pues son elementos que ayudan a las personas a formar los diferentes escenarios de su devenir histórico. Lo *cotidiano* es pues un estado de vida, una realidad parcial en la se halla la riqueza y miseria en función de la relación objeto-sujeto. Es un estado en donde se goza y se sufre porque *el hombre cotidiano se encierra en sus propiedades, sus bienes y sus satisfacciones, y a veces lo lamenta.*<sup>29</sup>

Aunado a esta crítica sobre la modernidad y la *vida cotidiana*, Agnes Heller explica que:

*En la época histórica que precede a la civilización sólo existía –si bien con limitaciones– la vida cotidiana en la medida en que no existía, o apenas existía, separación entre el proceso de conservación de la especie y el del individuo. Las grandes objetivaciones de la sociedad en su conjunto: el trabajo –en cuanto actividad fundamental de todo punto necesaria para la reproducción de la sociedad–, la ciencia, la política, el derecho, la religión, la filosofía y el arte tomaron cuerpo independientemente o, lo que es igual, se despegaron respecto de la vida cotidiana en virtud y a consecuencia del desarrollo de la propiedad privada y de la alienación.*<sup>30</sup>

Muchas veces la riqueza de la *cotidianidad* y su expresión reveladora se encuentra oculta debido a que *es imposible aprehender lo cotidiano como tal aceptándolo, viviéndolo pasivamente, sin tomar distancia.*<sup>31</sup> Dicho lo cual, la riqueza de la *vida cotidiana* se puede apreciar en el empleo del *tiempo libre*.<sup>32</sup> Cuando el sujeto examina

---

<sup>29</sup> Lefebvre, H., (1972). *Ob. cit.* p. 28.

<sup>30</sup> Heller, A., (1982). *Ob. cit.* p. 9.

<sup>31</sup> Lefebvre, H., (1972). *Ob. cit.* p. 39.

<sup>32</sup> El *tiempo libre* se ha convertido en un concepto significativo para el estudio de las ciencias sociales debido a que, la reducción del trabajo deja espacio para un tiempo de ocio en el que el mercado es particularmente importante. El tiempo libre, de acuerdo con Elena Paz Morales en el libro *Teoría de la mercadotecnia de las artes*, indica que *Como recurso, el tiempo libre es el tiempo invertido en actividades personales, caracterizadas por ser intransferibles, de consumo individual, aunque se comparta el espacio con otras personas.* Por otra parte, Camerino indica que *el tiempo verdaderamente libre está constituido por aquellos momentos de nuestras vidas en las que después de satisfacer nuestras obligaciones, nos disponemos a realizar una actividad que más o menos podemos llegar a escoger; la libertad predomina sobre las necesidades inmediatas.* Asimismo, plantea que el ocio -que es una forma de utilizar el tiempo

su cotidianidad se da cuenta que puede incidir en ella y transformarla, efecto que también lo incluye a él.

Quizá debido a esta necesidad de revelar dicha riqueza, el ser humano se mueve e incluye actividades en su día a día que saben que harán de su vida, y de sí mismos, algo nuevo y constructivo. Esta actitud, sencillamente le dan un plus a su existencia y cotidianidad.

A propósito de este mover, la socióloga Alma Rosa Sánchez Olvera, en su libro *Estudiantes, sexualidad y vida cotidiana en el espacio universitario*, califica a los estudiantes como sujetos activos en su contexto cotidiano universitario.

*Hoy se hace pertinente reconocer que los estudiantes son sujetos activos, que interpretan su entorno educativo, que buscan un sentido a su quehacer, que valoran y revaloran su escolarización, que viven intensamente su trayectoria por la universidad, que escriben, reescriben en su propia historia y que construyen día a día su identidad como estudiantes y como jóvenes.<sup>33</sup>*

En la UNAM existen producciones culturales que cotidianamente se presentan y comparten con estudiantes y público en general, sin embargo la difusión de los diferentes programas culturales y eventos no siempre tiene los alcances esperados.

Esto podría ser a causa de una falta de reconocimiento de los espacios dedicados a la cultura y las artes de la universidad y así mismo, del gran proyecto difusor de las actividades en este rubro, llamado: Cultura UNAM, lo que conlleva a que la comunidad estudiantil no considere la oferta cultural como parte de su *vida cotidiana* ni de su formación integral.

Recordando el pensamiento de Agnes Heller, cuando el sujeto se separa de las artes, la política, la economía, etc., debido a la enajenación y la propiedad privada, se produce en

---

libre- tiene tres condiciones, disfrute, satisfacción, libre elección y realización de sus actividades. Tomado de Paz Morales, E., (2014). "Mercado del tiempo del tiempo libre y ocio autotélico". En: Sastre Blanco A. y Azouri Miranda, E. *Teoría de la mercadotecnia de las artes*. p. 309. Y Camerino Foguet, O., (2000). "¿Qué es la recreación?". *Deporte recreativo*. p. 9.

<sup>33</sup> Sánchez Olvera, A., (2011). "Estudiantes de la FES-Acatlán, consumos culturales y trayectorias académicas". *Estudiantes, sexualidad y vida cotidiana en el espacio universitario*. p. 77.

el sujeto un desapego. Dicho alejamiento puede o no ser consciente, sin embargo existe y es quizá lo mismo que ocurre en aquel estudiante que opta por encajonarse en un aula, la de su Facultad, sin mirar o explorar el gran territorio Universitario del que puede sacar provecho.

*En lo fundamental, la esencia de la alienación de la vida cotidiana no ha de buscarse en el pensamiento o en las formas de actividad de la vida diaria, sino en la relación del individuo con las formas de actividad, así como en su capacidad o incapacidad para jerarquizar por sí mismos estas mismas formas.<sup>34</sup>*

Podría entonces pensarse que el espacio cotidiano del alumno va a depender de su mover, es por ello de suma importancia fomentar el acercamiento de los estudiantes a los múltiples beneficios culturales de la UNAM, pues en ellos puede enriquecer su quehacer y ser universitario.

*Ser estudiante, transitar por la Universidad y configurar la identidad universitaria, se encuentra estrechamente relacionado con las producciones, consumos y representaciones culturales. Los estudiantes son sujetos con una historia personal, con múltiples actividades y facetas; se encuentran insertos en diversas experiencias y viven simultáneamente en distintos contextos.<sup>35</sup>*

En el acontecer cotidiano de la Universidad, los estudiantes son actores que de forma voluntaria pueden incluir actividades que favorezcan su desarrollo social e individual.

Por otro lado, el campo de lo cotidiano no puede resumirse tan solo a un conjunto de actividades humanas o un conjunto de productos y obras muy diversas. De acuerdo con Lefebvre *la cotidianidad no solamente es un concepto, sino que puede tomarse tal concepto como hilo conductor para conocer la sociedad.<sup>36</sup>*

Para efectos de este trabajo se investigarán aspectos significativos de la *vida cotidiana* de los universitarios del Campus Central, tales como sus formas de transporte, sus horarios, su vida académica, familiar, etc. Estos hechos dan luz respecto de su formación identitaria y vida cultural retomando su voz. *La crítica a la vida cotidiana implica, pues,*

---

<sup>34</sup> Heller, A., (1982). *Ob. cit.* p. 11.

<sup>35</sup> Sánchez Olvera, A., (2011). *Ob. cit.* p. 78.

<sup>36</sup> Lefebvre, H., (1982). *Ob. cit.* p. 41.

*concepciones y apreciaciones a escala del conjunto social (...) No puede dejar de unirse a variables estratégicas: a una estrategia del conocimiento y de la acción.*<sup>37</sup>

El análisis crítico de *vida cotidiana* en la UNAM revela ideologías y valores fundadores de dicha institución. El humanismo, es pieza clave en dicho contexto y por ello hablaremos de él a continuación.

### **1.5 El *humanismo*, eje motor de la comunidad universitaria.**

*Ciencia y humanismo han de ser un brazo y no un muro que separa razón y sentimiento.*

Pablo Picasso

Después de haber hablado de *cultura e identidad*, ¿por qué *humanismo*? ¿dónde está el humanismo en la vida cotidiana de universitario, y para qué le sirve? Con el fin de dar respuesta a estas interrogantes, se consideró pertinente en este apartado incluir información respecto a la noción del humanismo para comprender la relevancia y valor que tiene para la comunidad universitaria.

Para la UNAM el *humanismo* es más que una postura ideológica, es una doctrina sin la cual la Universidad carecería de ese brazo del que habla Picasso y, a la vez, en la cual el ex Rector Guillermo Soberón pone un gran énfasis cuando afirma que:

*Pensamos con firmeza de convicción que el desarrollo y el uso de la tecnología carecen de significado, si no se sustentan en una doctrina humanista que busque la superación social y nacional. Cuando ese pensamiento humanista falta, se crean peligrosas y repudiables tecnocracias.*<sup>38</sup>

#### **1.5.1 Breve historia y desarrollo del humanismo.**

Hablar de la relevancia que tiene la UNAM en el país requiere comprender sus dimensiones históricas e ideológicas, ya que es de esta forma en la que se puede

---

<sup>37</sup> *Ibíd.* p. 40

<sup>38</sup> Gallegos Téllez Rojo, J. (2014). *Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación*. p. 223.

apreciar el desarrollo que ha logrado la Máxima Casa de Estudios y su influencia en México y América Latina.

Por su lado, el *humanismo* ha tenido una larga historia que va desde los mismos pensadores griegos, quienes han buscado la razón de ser y existir del humano hasta pensadores contemporáneos del siglo XX y XXI como Heidegger, Foucault, y más apegado a la teoría crítica, Marcuse, Adorno y Horkheimer. Sin embargo, gracias a una clasificación histórica brindada por Jacinto Choza en la obra *Historia Cultural del Humanismo* es posible hacer un acercamiento a una etapa particular de la ideología humanista que se desarrolla justo durante la época fundacional de la Universidad Nacional y la Escuela Nacional Preparatoria, perfiladas por miembros del Ateneo de la Juventud hacia principios del siglo XX, a tal delimitación llama el autor *humanismo ilustrado*.

Choza describe el *humanismo ilustrado* como una corriente ideológica que tiene la universalidad del *humanismo romano*, la urgencia de ser compartida como el cristianismo y el enfoque del humano como soberano desde la corriente renacentista, sólo que ahora, este *humanismo* tiene como arma principal la racionalidad científica al servicio del hombre, con la ventaja de que el conocimiento científico es universal y unificador. Al respecto, el autor plantea que:

*La racionalidad científica se presenta como el modo de funcionamiento correcto de la razón, como el procedimiento para obtener un saber seguro en el que puedan concordar todos los hombres, y como camino para aprender y practicar un comportamiento moral y cívico mediante el cual los hombres puedan abandonar la ignorancia, la superstición y, en definitiva, la miseria tanto espiritual como física.*

*El humanismo ilustrado tiene como fin la emancipación. Los niveles infrahumanos de los que libera y salva a los hombres son, como en el caso de los humanismos anteriores, el salvajismo de la superstición y las venganzas sangrientas, la animalidad brutal de lo inmoral y lo incivil, y la ignorancia y estrechez de los analfabetos y los rudos.<sup>39</sup>*

---

<sup>39</sup> Choza, J., (2009). "El humanismo ilustrado. Ciencia y conciencia individual como claves de lo humano". *Historia cultural del humanismo*. p. 69.

Por tanto, es posible apreciar que el pensamiento predominante en este *humanismo* es el progreso en función de la razón científica, la cual brindará al hombre la capacidad de independencia y emancipación, a fin de evitar una enajenación similar a la que se había vivido en la época oscurantista con respecto de la religión. En México, el atraso estaba representado por la religión predominante y por los procesos históricos mismos, desde la Conquista hasta años antes de la Revolución Mexicana.

Un elemento más que resalta el *humanismo* es el punto de vista de la moral como algo intrínseco del ser racional, lo que significaba que ésta es una *normativa que señala el modo en que las personas deben comportarse para ser personas (...) el que obedece a la ley moral no obedece a nadie más que a sí mismo, y obedeciéndose a sí mismo lo que hace es liberarse de lo inhumano, emanciparse y alcanzar la mayoría de edad propia del hombre que se gobierna a sí mismo.*<sup>40</sup>

Entonces, con ambos elementos, la razón científica por un lado y la práctica de la moral por el otro, se perfila el *humanismo ilustrado* como una forma de pensamiento vanguardista para su tiempo ya que busca explicar la realidad de manera científica y no religiosa, transgrediendo los patrones existentes en Europa y el mundo que concebían la realidad a partir de Dios, dejando su raciocinio de lado, y por tanto, su libertad.

En conclusión, *el objetivo del humanismo no es romanizar ni evangelizar, sino emancipar, que se concreta en algo que tiene el mismo contenido y significado que tenía el vocablo griego 'padeia' a saber, educar, formar para la vida ética y política y eso es escolarizar y democratizar.*<sup>41</sup>

### **1.5.2 “La universidad, germen de humanismo y sabiduría”.**

La Universidad ha tenido grandes influencias de pensadores europeos. La misma historia de los personajes que construyeron el rumbo de la universidad habla sobre la línea

---

<sup>40</sup> Choza, J., (2009). *Ob. cit.* p. 70.

<sup>41</sup> *Ibíd.* p. 71.

ideológica y filosófica en la cual se basaron los miembros fundadores de la Universidad Nacional.

Es posible decir que la Universidad y sus tendencias pasaron por dos líneas del humanismo. Durante la primera, en el inicio de la Universidad Nacional de México, el *humanismo ilustrado* se presenta como una opción en la que el positivismo y la razón científica predominan como fuentes de conocimiento y emancipación, ya que coloca a la ciencia como fuente de desarrollo ilimitado para el ser humano.

Este pensamiento predomina desde mediados y finales del siglo XIX, en donde el conocimiento científico repunta en Europa y, por tanto, incide en el pensamiento del gobierno de México, entonces liderado por Porfirio Díaz y su famoso grupo de científicos, dentro de los cuales se encontraba Justo Sierra, principal fundador de la Universidad.

Es conocido el gusto que Porfirio Díaz tenía por lo europeo, particularmente de Francia, no sólo por su arquitectura (visible y emblemática en la Ciudad de México), sino también por su pensamiento positivista y sus ideas de progreso, las cuales habían sido marcadas desde 1868 en la fundación de la Escuela Nacional Preparatoria.

Durante la segunda etapa, es posible notar un *humanismo* más *antropocentrista*, que critica a su antecesor como fuente de enajenación al buscar solamente la razón científica sin tomar en cuenta el desarrollo del ser. Es por ello que este *humanismo* busca retomar la conciencia del humano en sí mismo a través de una mayor comprensión y valoración del ser y es así como complementa la educación científica mediante el conocimiento de la filosofía, la sociología, la antropología, etc.

En este periodo, entre 1900 y 1980 (*humanismo antropocentrista*), es en donde se piensa a la nueva Universidad como una fuente que busca crear la conciencia del individuo para que, posteriormente, pueda incidir en la sociedad como un ser humano que se define y repiensa por medio de la ciencia y las artes constantemente y que, por tanto, busca hacer lo mismo en la comunidad.

El Ateneo de la Juventud fue un pilar básico para la conformación de este pensamiento durante las primeras décadas de la Universidad, tanto para la educación como para la *cultura* ya que hicieron una crítica a ese positivismo comtiano en el que se basaba el régimen de Porfirio Díaz y el grupo de los científicos.

Grandes pensadores como Alfonso Reyes Ochoa, José Vasconcelos, Antonio Caso, Pedro Henríquez Ureña, Isidro Fabela, Julio Torri, entre otros, formaron parte de esta crítica a la razón científica y buscaron hallar un equilibrio entre ésta y la formación del ser a través de un nuevo modelo de educación menos ortodoxo y promovieron la libertad de cátedra, exaltar los valores mexicanos y de América Latina y extender lo más posible la educación en el país.

De esta tradición de pensamiento se deriva en la Universidad Nacional –y posteriormente Autónoma- de México el deseo porque el hombre se cultive para crecer como individuo y de reconocerse como un ente social, capaz de no sólo ser, sino de razonar, ya que esto lo considera como un valor único, supremo y como un elemento que lo separa de lo inhumano.

Es pues la UNAM un ejemplo concreto de un entorno en donde miles de estudiantes se integran a un sistema educativo-formador, que les da la oportunidad de producir y disfrutar de manifestaciones culturales que generan un impacto en su forma de ser y ver el mundo. Esta experiencia fortalece su identidad universitaria caracterizada por una ideología *humanista*.

### **1.5.3 Formación humanística como cimiento del universitario.**

A los largo de los años, se puede notar que el *humanismo* ha acompañado a la Universidad desde el discurso hasta los programas desarrollados por las diferentes direcciones de la UNAM, como los que ahora brinda la CDC.

Esta característica de la Universidad es una de las más importantes ya que se expresa en múltiples formas como en los valores que profesa y difunde como la perseverancia, profesionalismo, ética estudiantil y laboral, creatividad e innovación, entre otros. Por



medio de ellos se busca que el estudiante no sólo se forme como un profesionalista, sino como un ciudadano que integre dichos valores para poder ser un transformador de la sociedad con bases humanistas.

Las artes y la *cultura* forman parte esencial de la construcción de este ser, ya que por medio de ellas adquieren *identidad*, la cual conlleva los valores universitarios junto con la constante crítica a la realidad que caracteriza también a la Máxima Casa de Estudios.

Estos valores dotan de *identidad* a la universidad, quien los defiende, promueve, difunde e inserta de modo que los estudiantes los vivan cada día dentro y fuera de la escuela. Es así como algunos rectores piensan que los valores humanísticos que envuelven a la Universidad son necesarios para la sociedad y procuran incorporarlos no sólo a los discursos, sino a sus políticas de acción en la UNAM. El ex Rector Guillermo Soberón, así como otros Rectores, han dado cuenta de ello en discursos como el siguiente:

*Imaginemos la Universidad como un crisol en que la fusión de ideas, sensibilidades y maneras de ser y de ver la vida y la sociedad, confluyen a dar una visión totalizadora, que es la cultura. Porque nuestra casa está comprometida a producir y difundir cultura. Este valor dista de ser la mera mina de conocimientos sobre ciencias exactas y sociales, sobre política y humanismo. El hombre consta de sentimientos en adición a herramientas intelectuales y la habilidad de usar su razón: nuestra tarea más profunda es la formación de profesionales en el sentido amplio del término, es decir, la formación de hombres. ¡Nuestra tarea más sublime es la tarea vital!*

*La Universidad siempre ha tenido la función de formar seres humanos en plenitud; pero sólo la ceguera nos impediría percatarnos del signo más sobresaliente de los tiempos. El énfasis no recae en la razón pura, sino en la vida, en su manifestación integral. La Universidad cumplirá su vocación, pues, en la medida en que contribuya a que sus integrantes y sus egresados vivan realmente.<sup>42</sup>*

Este fragmento deja muy en claro la relevancia de mantener la doctrina humanística como pilar de la vida de la UNAM, ya que considera todo el conocimiento -científico y humanístico- como un todo integrador, que separados, pueden caer en grandes extremos como la fantasía o la tecnocracia.

---

<sup>42</sup> Gallegos Téllez Rojo, J., (2014). *Ob. cit.* p. 223.

La relevancia del *humanismo* en el universitario radica entonces en las experiencias sociales, en las que hay preocupación por la formación del hombre, su entorno y su progreso. Para la Máxima Casa de Estudios, el *humanismo* representa hasta la fecha, puertas abiertas al conocimiento, sabiduría y la cultura.

## Capítulo 2

### El Sello Cultural Universitario.

*“Todo el año, día tras día, la Universidad protagoniza una aventura estética e intelectual apasionada, que, sin exageraciones podría describirse como un festival cultural permanente, y que se derrama por toda la ciudad...”*

*Cultura UNAM*

México es uno de los países que pueden sentirse orgullosos por poseer una cantidad inmensa de productos culturales propios de la multiculturalidad de la que goza y que es reconocido a nivel internacional por tener expresiones artísticas y culturales únicas y llamativas.

Estas expresiones humanas son una parte esencial para la identidad de un país, por lo que compete a los gobiernos administrar estos bienes simbólicos de manera inteligente, a fin de que puedan traer beneficios sociales, económicos y políticos. Por ello, es importante conocer dichos contextos ya que, a partir de conocer el entorno, es posible generar estrategias de gestión eficientes para este terreno.

### 2.1 Contexto nacional e internacional de la cultura

#### 2.1.1 Aspectos relevantes sobre la cultura y la industria cultural en el contexto actual.

La cultura y las artes son uno de los elementos más importantes para la política nacional de cualquier país, ya que éstas deben sentar bases sólidas sobre las cuales construir su identidad. Sin ellas, cualquier país carecería de poder ideológico, ya que éste se basa en el día a día de las personas, desde la economía y la tecnología hasta las relaciones de poder en la política y la religión.

Desde el inicio de las civilizaciones, el arte ha formado parte importante como formador de identidad. Sólo por mencionar algunos ejemplos, las pinturas rupestres sentaron las bases de comunicación humana por medio de ilustraciones; el arte sacro era una forma

de evangelizar e ilustrar sobre Dios, la creación y la vida religiosa de los pueblos con bajo nivel educativo; los primeros retratos como los daguerrotipos sentaron las bases para una era en la que la imagen ha favorecido la inmediatez para difundir contenidos.

### **2.1.2 Contexto político.**

Las obras artísticas forman un patrimonio histórico vital que todo gobierno debe cuidar y mantener. Sin embargo, no es posible verlo en todos, ya que algunos encuentran en la ciencia y la tecnología el avance a pasos agigantados que desean tener para ser más fuertes que otras naciones y dejan de lado el arte y la cultura por no favorecer el cambio de forma tan rápida.

En Europa, algunos países han comenzado a mirar a la cultura dentro de una nueva forma de desarrollo económico y de atracción de ingresos para el país. Este, por ejemplo, es el caso de España, quién aumentó el presupuesto a la cultura para el 2014 en 81 millones de pesos respecto de 2013.

Esto es debido a que los Estados han notado que los bienes culturales son aquellos que les brindarán una identidad en medio del mundo globalizado, lo que mantiene la diversidad social de la cual también pueden derivar ventajas económicas. A estos bienes culturales se les ha comenzado a llamar también "*industrias culturales*" y, a pesar de que la explicación sobre ellas surge en 1935 explicadas por Walter Benjamin, se ha utilizado en un nuevo sentido. Benjamin y Théodor Adorno describen a las industrias culturales como una amenaza para el aura de la obra de arte, ya que la reproductividad técnica del arte diluye su esencia única. Esto está directamente relacionado con el sentido negativo de la reproducción masiva de contenidos y responde a la lógica de la razón instrumental, principal objeto de crítica de los autores de la escuela de Frankfurt.<sup>43</sup>

Este concepto de industria cultural ha sido reformulado y replanteado como un fenómeno de la vida moderna que no puede quedarse sólo en la mera producción artística, sino

---

<sup>43</sup> El tema de las industrias culturales no se retomará de manera profunda debido a que no es objetivo de esta tesis ahondar en ello, sin embargo significan un antecedente inmediato de las ahora llamadas industrias creativas o industrias culturales con un sentido diferente, por lo que es necesario sentar las bases de este concepto para comprender su transformación.

que forma parte de todo un sistema de producción en el cual la parte artística, creativa, sensitiva y contemplativa se unen con la producción económica, con un sistema social cambiante en la modernidad y también forman parte de un sistema político. Por ello, el arte y la cultura no pueden verse sólo como elementos de estudio, sino como parte dinámica del sistema actual.

Es entonces cuando, con fines de análisis artístico, se comienza a estudiar a la cultura y el arte como industrias que se encuentran dentro del sistema de producción actual. Además, con ello, no se estudia sólo a los productos artísticos como una pintura o un libro, sino que se estudia también los soportes y medios utilizados para llevar esas obras artísticas a las personas y al entorno en el que se encuentran. Todo ello forma el nuevo conjunto de industrias culturales.

A partir de ahí, es evidente que han surgido debates sobre la pertinencia de mezclar la cultura con la economía y la mercadotecnia. Sin embargo, al buscar el balance han surgido diversas teorías como la del producto sensible<sup>44</sup> de Arturo Sastré Blanco, quien propone justo un balance entre la difusión y comercio del arte para mantener su condición de pieza artística.

Uno de los nuevos conceptos sobre industrias culturales es el que plantean Alessandra Quartesan, Mónica Romis y Francesco Lanzafame en el artículo *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*, en el cual señalan que la industria cultural está constituida por

*(...) aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor. Los bienes y servicios culturales son aquellos cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural (O'Connor, 1999) y*

---

<sup>44</sup> Arturo Sastré Blanco y Eduardo Azouri Mirada definen un producto sensible como “aquel que es creado con un alto grado de libertad y que conserva un espacio íntimo que no puede ser tocado ni vendido, sólo consumido por la experiencia sensible, emotiva y estética del espectador”. En esta nueva definición se plantea la idea de que el producto sensible no tiene que estar peleado con el beneficio económico que se obtiene de él, ya que es la forma en la que el producto artístico puede seguir siendo consumidor. Tomado de Sastré Blanco, A. y Azouri Mirada, E., (2014). “El producto sensible artístico y cultural.” *Teoría de la mercadotecnia de las artes*. p.125.

*tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.<sup>45</sup>*

Asimismo, el concepto de industrias culturales se aborda junto con el término de *industrias creativas*. La UNESCO define a éstas como:

*Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.<sup>46</sup>*

Para aclarar de manera más detallada, la UNESCO continúa con la siguiente explicación:

*Este enfoque pone el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado. Por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos.<sup>47</sup>*

En cuanto a qué estudia y analiza la UNESCO cuando se habla de industrias creativas, se proponen los siguientes 7 dominios culturales, que son una mezcla de arte, cultura, medios y plataformas de creación y difusión. Éstos incluyen:

*(...) el patrimonio cultural y natural, las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades), las artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos. A ello se añaden dos dominios relacionados que incluyen el turismo, los deportes y la recreación.<sup>48</sup>*

---

<sup>45</sup> Quartesan, Alessandra, et. al., (2007). "Industrias culturales y desarrollo". *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo. p. 4.

Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156415>.

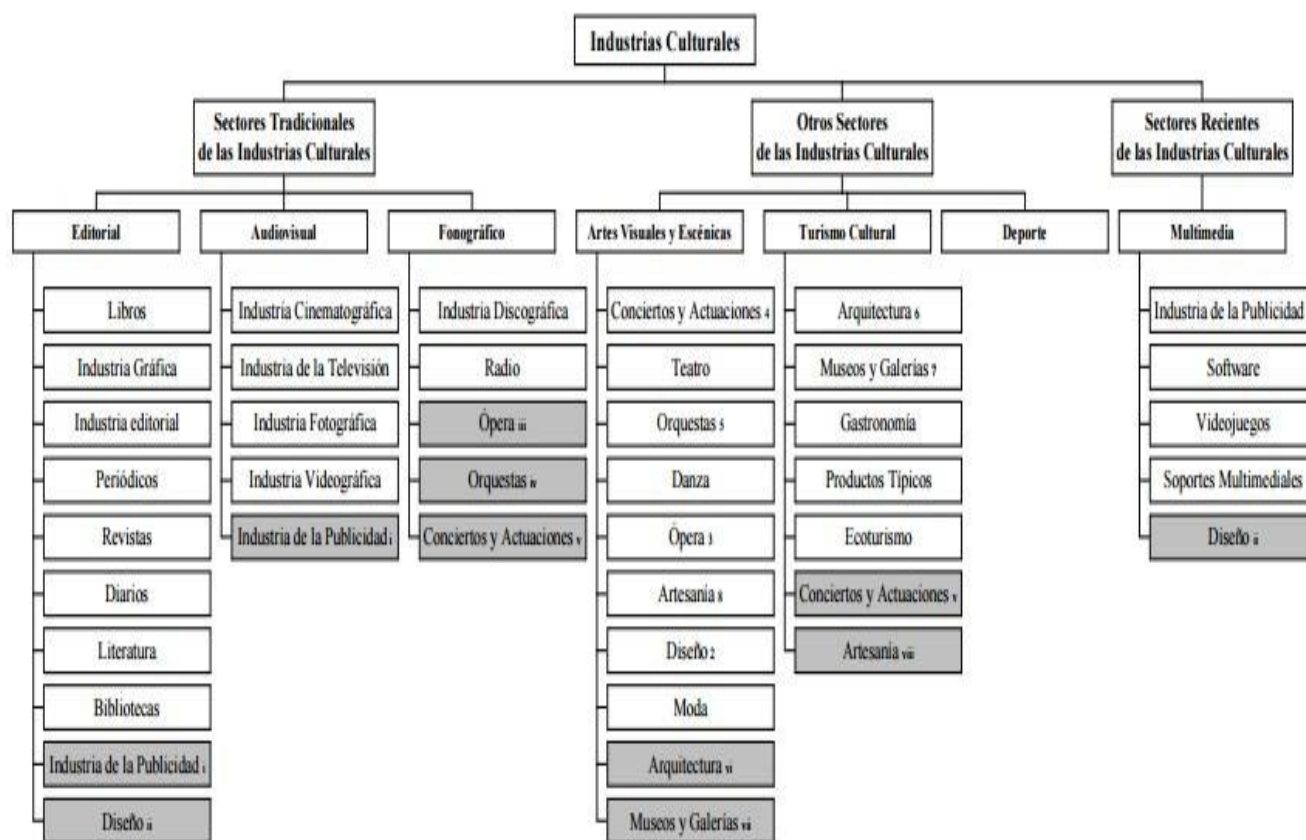
<sup>46</sup> UNESCO (2009). *Políticas para la Creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. [En línea]. Recuperado el 17 de marzo de 2015 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>.

<sup>47</sup> Ídem.

<sup>48</sup> Ídem.

Por último, es útil mostrar una gráfica de lo que finalmente el estudio del Banco Interamericano de Desarrollo resume como los elementos de las industrias culturales.<sup>49</sup>

Figura 1. Estructura de las Industrias Culturales



- <sup>i</sup> La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.
- <sup>ii</sup> El diseño pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.
- <sup>iii</sup> La ópera pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
- <sup>iv</sup> Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.
- <sup>v</sup> Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores fonográfico y de turismo cultural.
- <sup>vi</sup> La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.
- <sup>vii</sup> Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.
- <sup>viii</sup> La artesanía pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

<sup>49</sup> Quartesan, Alessandra, et. al., (2007). *Ob. cit.* p. 5.

### 2.1.3 Contexto económico.

El amplio panorama con el que ahora puede verse a las industrias creativas ha dado pie a que la inversión en este ramo se vea diversificada, sin embargo, algunos gobiernos conjuntan esfuerzos para llevar a cabo estrategias económicas que ayuden a la creación y difusión de los dominios culturales descritos anteriormente.

A nivel internacional, la Comisión Europea, por ejemplo, ha creado un programa llamado Europa Creativa, destinado a apoyar a los sectores culturales, creativos y audiovisuales europeos de 2014 a 2020. La razón por la cual se creó este programa es que estos sectores desempeñan un importante papel en la economía europea, contribuyendo al crecimiento y a la generación de puestos de trabajo. Europa Creativa destinará 1.460 millones de euros a fortalecer los sectores culturales y creativos de Europa.<sup>50</sup>

En el caso de América Latina, se destinan los presupuestos de manera diferente, Brasil, Bolivia y Argentina han llegado a invertir más del 6% del PIB en el sector cultural, mientras que países como Paraguay, Perú y Ecuador dedican entre el .6% al 1.5% del PIB en este rubro.

El contexto político-económico nacional tiene una partida presupuestal considerable, ya que para 2015 se invirtió en este sector cultural 18 mil 583.47 millones de pesos. La propuesta inicial que el Ejecutivo envió a la Cámara de Diputados para su aprobación fue de 4 mil 129. 84 millones de pesos menos, sin embargo, dicha propuesta fue negada por la Cámara baja y el presupuesto se aprobó con un aumento de 218.88 millones de pesos respecto del 2014.<sup>51</sup>

Esta acción del Gobierno Federal denota una falta de interés en la cultura por parte del Ejecutivo en contraposición con el interés y presupuesto brindado para otros rubros como

---

<sup>50</sup> Programa de la Unión Europea para los Sectores Cultural y Creativo. (2013) Unión Europea. [En línea]. Recuperado el 25 de agosto de 2014 de [http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/promo/creative-europe/pub/view/creative-europe-flyer\\_web\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/promo/creative-europe/pub/view/creative-europe-flyer_web_es.pdf).

<sup>51</sup> Sánchez, Luis Carlos (2014). "Cultura, con ligero avance presupuestal". *Excélsior* [En línea]. Recuperado el 31 de marzo de 2015 de <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2014/11/15/992502#imagen-2>.



seguridad nacional, tal es el caso de la Secretaría de la Defensa Nacional y la creación de la Gendarmería Nacional, en los que se extendió en 2014 una suma de 65 mil 236 millones de pesos y 4 mil 500 millones de pesos respectivamente; asimismo, uno de los sectores que mayor partida presupuestal tiene es la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu), antes conocida como Secretaría de la Reforma Agraria, la cual se incrementó al recibir 26 mil 590 millones de pesos, un 353% más con respecto a los 5 mil 867 millones de pesos que recibió en el 2014.

Por otra parte, el presupuesto para el sector de Ciencia, Tecnología e Investigación también incrementó en un 12% al entregársele 81 mil 810 millones de pesos en comparación a los 70 mil millones que recibió en 2013. Con la información anterior, es posible ver que la inversión en cultura en el país tiene aún ciertas inconsistencias. Por una parte, el poder ejecutivo busca disminuir el presupuesto para la cultura, argumentando que el país necesita mayor nivel de seguridad, brindando mayor presupuesto a diversas áreas que considera de mayor importancia. Del otro lado se encuentra que el poder legislativo busca al menos mantener el presupuesto sin disminuciones, mientras que las políticas y reformas culturales piden un aumento que no es tomado en cuenta como esperaba.

En un país con tan vasto patrimonio cultural y artístico es necesario e indispensable pensar en el sector cultural como un rubro que puede ser mejor aprovechado mediante la creación de políticas públicas asertivas y mayor presupuesto para gestionar toda esa riqueza de forma completa y sostenida, a fin de que el 2.7% que aporta al PIB mexicano pueda tener el potencial de países de primer mundo que llegan a tener ingresos culturales de hasta 12% del PIB.

Aunque este 2.7% no parezca relevante, aporta al país 379 mil 907 millones de pesos, según datos de la primera Cuenta Satélite de Cultura de México que permite medir la actividad económica asociada a la cultura, mediante la identificación de los flujos generados por las actividades asociadas con las prácticas culturales. Esta cifra refleja la viabilidad de que se realice un proyecto cultural de manera nacional para invertir más en

él. Además, se conoce –gracias a la Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012, realizada por el INEGI- que el 3.8% del gasto de un hogar mexicano se ocupa para adquirir bienes y servicios culturales, siendo el gasto total por adquisición de bienes y servicios 122,268.9 millones de pesos.<sup>52</sup>

#### 2.1.4 Contexto cultural.

A fin de conocer de manera general el consumo cultural de la sociedad mexicana, es necesario señalar que existe una Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM), cuyo más reciente estudio fue realizado en el año 2012. De éste se obtuvieron los siguientes datos.

1.- Porcentaje de usuarios de servicios culturales:

<b>Usuarios en al menos una ocasión de los bienes y servicios culturales seleccionados</b> Porcentaje de personas	<b>Cuadro 1</b>
Sitios y eventos culturales seleccionados	61.6
Fiestas tradicionales	60.4
Ferias y festivales artísticos y culturales	34.6
Espectáculos culturales en la vía pública	29.4
Cursos y talleres culturales	12.8
Uso de Internet por motivos culturales	45.8
Productos culturales en vía pública	36.6

Tabla 1 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México. (2012). [PDF en línea]. México. INEGI. p. 44. Disponible en: <http://www.conaculta.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>. [Consultado el 15 de marzo de 2015].

<sup>52</sup> INEGI, (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México* [PDF, en línea]. México. p. 44. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de <http://www.conaculta.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>.

2.-El gasto de los mexicanos en cultura durante el 2012 fue de 122,268.9 millones de pesos<sup>53</sup>, según cifras del INEGI, de los cuales 47.1% (\$57,615.5 millones de pesos) fue destinado a la adquisición de bienes culturales en la vía pública, mientras que el 24.8% (\$30,379.4 millones de pesos) fue gasto por ingresar a eventos y sitios culturales; 17.6% fue gastado en productos culturales vía internet.

Estas cifras pueden ser traducidas a que 62 de cada 100 personas asistieron durante 2012 a algún evento cultural; los asistentes que acuden con mayor frecuencia a los eventos culturales son personas de entre 30 y 49 años, mientras que los jóvenes de 18 a 29 años se encuentran en un segundo lugar para actividades como asistencia a sitios y eventos culturales, espectáculos en la vía pública, cursos y talleres culturales. A continuación se muestra la tabla realizada en la ENCCUM.<sup>54</sup>

Sitios y eventos culturales seleccionados	Fiestas tradicionales	Ferias y festivales artísticos y culturales	Espectáculos culturales en la vía pública	Cursos y talleres culturales	Uso de internet por motivos culturales	Productos culturales en la vía pública
<b>Total</b> 100.0	<b>Total</b> 100.0	<b>Total</b> 100.0	<b>Total</b> 100.0	<b>Total</b> 100.0	<b>Total</b> 100.0	<b>Total</b> 100.0
30 a 49 años 29.8	30 a 49 años 30.3	30 a 49 años 39.7	30 a 49 años 29.3	12 a 17 años 24.8	18 a 29 años 31.7	30 a 49 años 32.1
18 a 29 años 25.7	50 y más años 23.0	50 y más años 25.7	18 a 29 años 28.3	18 a 29 años 24.4	30 a 49 años 26.2	18 a 29 años 27.3
50 y más años 15.6	18 a 29 años 22.5	18 a 29 años 17.9	50 y más años 16.1	30 a 49 años 21.4	12 a 17 años 20.9	12 a 17 años 15.4
12 a 17 años 15.3	12 a 17 años 12.4	12 a 17 años 9.0	12 a 17 años 14.7	6 a 11 años 18.9	6 a 11 años 12.3	50 y más años 14.3
6 a 11 años 13.6	6 a 11 años 11.8	6 a 11 años 7.1	6 a 11 años 11.6	50 y más años 10.5	50 y más años 8.9	6 a 11 años 10.8

Tabla 2 Usuarios en al menos una ocasión de bienes y servicios culturales seleccionados. INEGI.

<sup>53</sup> INEGI, *Ob. Cit.* p. 44.

<sup>54</sup> *Ibidem.* p. 50.

### 2.1.5 Contexto en el Distrito Federal.

En México el consumo cultural es muy complejo ya que la diversidad de eventos y de lugares turísticos hace que sea difícil conocer con mayor certeza cómo se comportan los habitantes en general.

En el Distrito Federal es diferente ya que la oferta cultural se encuentra en casi toda la ciudad, sin embargo, los sitios con mayor atracción cultural son el sur y centro de la ciudad. Esto se puede ver en el Sistema de Información Cultural que tiene CONACULTA. Por mencionar un ejemplo, el número de centros culturales que tiene cada delegación es muy dispar. La delegación Cuauhtémoc alberga 69 centros, seguido por la delegación Benito Juárez con 31 recintos; posteriormente se encuentran las delegaciones Gustavo A. Madero, Coyoacán e Iztapalapa con 24, 22 y 20 respectivamente. De igual forma, los museos se encuentran repartidos mayormente en la delegación Cuauhtémoc, teniendo 72 de los 141 museos del Distrito Federal, seguido por la delegación Miguel Hidalgo con 20 y Coyoacán con 15.

Néstor García Canclini en su libro *Consumidores y ciudadanos* intenta generar, mediante un estudio en 1500 hogares de la Ciudad de México, conocer sus hábitos de consumo cultural. De esto, obtuvo la siguiente información:

- Existe un bajo uso de los equipamientos culturales públicos, ya que, por ejemplo, 41.2% afirmó no haber ido al cine hace más de un año.
- 24.7% dice que su principal actividad el fin de semana es ver televisión, mientras que 16.3% utiliza su tiempo sólo descansando o hace labores domésticas.
- 20.5% (Cierta parte de las personas de clase media y media alta) prefieren salir del Distrito Federal a lugares cercanos como Puebla o Toluca.
- García Canclini atribuye la falta de asistencia a varios factores. El primero de ellos en el hartazgo de la misma ciudad por el caos generado entre semana, por lo cual buscan obtener el entretenimiento en el lugar más seguro que conoce: el hogar. Por ello, el hombre busca el entretenimiento en casa, el cual ahora es traído

gracias al Internet en un sinnúmero de plataformas para enviar la cultura al sofá de la sala; por último, la centralización de los bienes culturales en ciertas delegaciones.

- A pesar de estas barreras, la ciudadanía no deja de asistir a muchos de los eventos, ya que el cine, por ejemplo, sigue teniendo una gran cantidad de espectadores. A pesar de que los espectáculos se lleven a las personas hasta la comodidad de su hogar, la gente sigue saliendo porque no sólo se trata de ver una película, sino que es necesaria la convivencia social por lo que:

*(...) en este caso tan importante como el filme es el paseo familiar, la reunión con los amigos y la salida nocturna: se sale del hogar no sólo para disfrutar la cinta, sino también la ritualidad previa y posterior a la exhibición.<sup>55</sup>*

Sin embargo, la Ciudad de México se encuentra posicionada como una capital cultural debido a la cantidad de eventos que tiene tanto artísticos como culturales. El Gobierno del Distrito Federal, a través de su informe en 2014<sup>56</sup>, mencionó que durante el periodo comprendido del 15 de septiembre de 2013 al 13 de septiembre de 2014, se llevaron a cabo 1627 actividades en su Red de Fábricas de Artes y Oficios (FARO's), llevando a 268,653 asistentes a participar. Produjeron también 782 eventos en espacios públicos a los cuales asistieron 470,346 personas; como otro ejemplo, se realizaron 117 festivales a los que asistieron 121,352 personas. A parte de estos eventos, tienen una lista de conciertos, obras de teatro, visitas a museo y bibliotecas, entre otros.

Además de las actividades auspiciadas por el Gobierno del Distrito Federal, se llevan a cabo diariamente actividades realizadas en centros culturales independientes, actividades al aire libre, actividades en instituciones públicas y privadas y actividades planeadas por artistas independientes, etc., lo que muestra que existe en el Distrito Federal un sin fin de actividades año con año que amplían la oferta.

---

<sup>55</sup> García Canclini, N., (2009). "Las identidades como espectáculo multimedia". *Consumidores y ciudadanos*. p. 156.

<sup>56</sup> Gobierno del Distrito Federal, (2014). *Segundo informe de actividades*. Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. México. Recuperado el 9 de marzo, 2015 de [http://www.cultura.df.gob.mx/transparencia2012/14fracc19/2o\\_informe\\_cultura.pdf](http://www.cultura.df.gob.mx/transparencia2012/14fracc19/2o_informe_cultura.pdf)

Estas actividades crean una nueva experiencia en los ciudadanos, principalmente en los jóvenes, quienes se encuentran siempre en búsqueda de contenidos nuevos y originales con los cuales puedan identificarse. Debido a los procesos de globalización, llegan a nuestros países expresiones culturales de otros lugares como nunca antes por diversos medios como Internet, ferias culturales, exposiciones, etc. Todos estos eventos conforman una identidad que cambia constantemente, tal como lo marca Néstor García Canclini:

*Quando la circulación es cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional.(...) Hoy la identidad, aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas.<sup>57</sup>*

La población en general se encuentra en medio de numerosas actividades culturales, sin embargo, pocos aprecian los beneficios de la cultura como parte de su vida cotidiana, lo comprenden más como una actividad escolar y una obligación para aprobar una materia. Así, es posible ver que los asistentes a eventos culturales son mayormente personas de escolaridad básica.

---

<sup>57</sup> García Canclini, N., (2009). *Ob. cit.* p. 156.

## Distribución porcentual por escolaridad

Sitios y eventos culturales seleccionados	Fiestas tradicionales	Ferias y festivales artísticos y culturales	Cursos y talleres culturales	Uso de internet por motivos culturales
<b>Total 100</b>	<b>Total 100</b>	<b>Total 100</b>	<b>Total 100</b>	<b>Total 100</b>
<i>Básica</i> 38.6	<i>Básica</i> 50.5	<i>Básica</i> 41.4	<i>Básica</i> 58.3	<i>Superior</i> 36.9
<i>Superior</i> 35.5	<i>Media</i> 24.0	<i>Superior</i> 32.0	<i>Superior</i> 23.0	<i>Básica</i> 35.9
<i>Media</i> 25.2	<i>Superior</i> 23.0	<i>Media</i> 25.4	<i>Media</i> 18.4	<i>Media</i> 26.8
<i>Ninguna</i> 0.7	<i>Ninguna</i> 2.5	<i>Ninguna</i> 1.1	<i>Ninguna</i> 0.3	<i>Ninguna</i> 0.3

Tabla 3 Distribución porcentual por escolaridad a asistencia de eventos. INEGI, 2012

Además, es la población joven con educación media, a la cual sería importante invitar a vivir una experiencia cultural a fin de enriquecer su día a día ya que ellos son quienes, en un futuro, tomarán o no la cultura como parte de su cotidianidad.

En el caso concreto de la presente investigación se toma como segmento principal a la población de jóvenes ya que ello son quienes viven en la Ciudad de México y pueden introducirse a la dinámica cultural que esta capital les ofrece. En el Distrito Federal existen espacios que albergan manifestaciones de naturaleza artística y cultural con un abanico muy amplio de opciones.

Entre la gama de espacios con estas características, está la UNAM que es un lugar que permite el ejercicio libre y creativo de la expresión cultural en todo su esplendor, que se preocupa y ocupa por extender los beneficios de la cultura a todos, pero en particular a los jóvenes universitarios.



Partiendo del hecho de que dichos estudiantes muchas veces no alcanzan a dimensionar la Casa de Estudios a la que pertenecen, la CDC tiene el reto de provocar un movimiento y reconocimiento en los estudiantes para que así puedan aprovechar y apreciar los beneficios culturales universitarios.

Este trabajo implica en sí mismo conocer los atributos con los que cuenta Cultura UNAM, mismos que serán la materia prima con la que se cuente para desarrollar una estrategia de corte comunicacional que revele el potencial de marca de dicho proyecto.

### 2.1.6 Presupuesto en la UNAM.

Ya en el contexto institucional, de acuerdo con el presupuesto establecido en el sitio oficial del Consejo de la UNAM, para 2015 se contó con un presupuesto de 33 mil 563 millones 781 mil 350 pesos por parte del Gobierno Federal, más un ingreso propio de 4 mil 191 millones 905 mil pesos, lo cual suma el total de 37 mil 755 millones 686 mil 350 pesos.

De éste, el presupuesto de egresos es el siguiente.

## Egresos 2015 UNAM



Tabla 4 Presentación del Presupuesto 2015. Reunión personal académico, 8 de diciembre, 2014. (2015) [PDF en línea]. México Disponible en: [www.icmyl.unam.mx/pdf/direccion/ReunionPersonal\\_081214.pdf](http://www.icmyl.unam.mx/pdf/direccion/ReunionPersonal_081214.pdf). [Consultado el 15 de marzo de 2015]



La Coordinación de Difusión Cultural se encuentra en el rubro de Órganos de Extensión Universitaria y recibió un presupuesto de 3 mil 048 millones 866 mil 976 pesos de acuerdo con la información de la UNAM. Según el informe del Presupuesto de Egresos de la Federación 2015, emitido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el presupuesto otorgado a la Universidad con la denominación “Fomento y promoción de la cultura” fue de 3 mil 033 millones 898 mil 918 pesos.<sup>58</sup> Esto, como indica la gráfica, deja a la extensión universitaria un 8.06 % del presupuesto, mismo que debe dividirse en las diferentes instancias del rubro de este rubro, el cual incluye a la Coordinación de Difusión Cultural, quien, a su vez, debe distribuirlo entre las 9 Direcciones, 6 museos, un centro cultural, Unidades de Extensión como CUEC, CUT y la Filmoteca Nacional que están integradas a la CDC, así como proyectos de difusión para cada una de ellas.

Los presupuestos otorgados para las instancias culturales de la Universidad son los siguientes.

Presupuesto	Año	
	2014	2015
Coordinación de Difusión Cultural	\$177,871,040.00	\$202,465,164.87
Secretaría de Comunicación	\$3,395,465.00	\$2,758,148.00

Tabla 5 Transparencia y Acceso a la Información de la UNAM, (2015). [En línea]. Unidad de Enlace, folio F11020. México. Disponible en: <http://www.transparencia.unam.mx/Contacto.HTM>. Consultado el 9 de abril de 2015, vía mail.

## 2.2 La UNAM: un eje rector de la cultura para la sociedad mexicana

Una vez que se conoce la situación actual del entorno, es indispensable analizar a Cultura UNAM como una marca que se ha transformado con el paso del tiempo y que,

<sup>58</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Gobierno Federal de México, (2014). *Presupuesto de Egresos de la Federación 2015*. [En línea]. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de [http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/pef/2015/docs/11/r11\\_afpe.pdf](http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/pef/2015/docs/11/r11_afpe.pdf)

sin duda, ha sido de gran importancia para la vida cultural del país desde el siglo XX. De esta manera, será posible comprender la identidad de esta institución y su repercusión en el país.

La UNAM ha podido dejar su sello particular en la sociedad mexicana y el mundo de diferentes maneras. Su prestigio en investigación, docencia y difusión de la cultura la han posicionado como una de las instituciones educativas que se cuenta entre las mejores a nivel mundial.<sup>59</sup>

Cuenta con espacios que han sido reconocidos por su valor histórico, científico, artístico, cultural, etc. Ejemplo de ello es el Campus Central de Ciudad Universitaria, al que se le otorgó el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO en 2007.

La UNAM se ha definido a sí misma como el proyecto cultural más importante de México y esto es así por su participación y contribuciones constantes en movimientos, ideas y acontecimientos de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de nuestro país.

### **2.2.1 Historia del proyecto de difusión cultural de la UNAM.**

Cultura UNAM es uno de los proyectos más importantes de la Universidad. La difusión cultural es una de las tres razones de ser de la Máxima Casa de Estudios según lo establecido en el Artículo Primero de la Ley Orgánica de esta Universidad, el cual establece que:

*La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública -organismo descentralizado del Estado- dotada de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.<sup>60</sup>*

---

<sup>59</sup> *Excélsior*, (2014). *La UNAM entre las mejores del mundo; ocupa el lugar 175*, [En línea]. México. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/09/16/981945>.

<sup>60</sup> Dirección General de Estudios de la Legislación Universitaria, *Ley Orgánica*, "Artículo 1º", [En línea]. México. Recuperado el 25 de marzo de 2014 en <http://www.dgelu.unam.mx/m2.htm>.

Cultura UNAM es la imagen del esfuerzo que realiza la Coordinación de Difusión Cultural por cumplir uno de los principales fundamentos de la UNAM: la difusión de la cultura. Esta Coordinación es el organismo encargado de generar, organizar, integrar, promover y difundir el arte y la cultura en sus múltiples expresiones, llevándolo de forma accesible a los universitarios y al público en general.

Desde sus inicios, la Universidad buscó posicionarse como una institución enfocada al desarrollo humano, preocupada por su desarrollo profesional pero también por su desarrollo cultural. Por ello, desde su fundación se fijó un espacio en el que el desarrollo, estudio y difusión de la cultura fuera uno de los pilares que colaborará con la creación de un México a la vanguardia.

Algunos de los modeladores de esta identidad cultural como parte esencial de la Universidad fueron los miembros del ya mencionado Ateneo de la Juventud, quienes poco después de la Revolución Mexicana, y gracias a su amplio conocimiento y estudios, fijaron un rumbo a la nueva Universidad Nacional. Buscaban que ésta fuera un semillero de conocimiento que, según su ideal político, igualara hacia arriba y no hacia abajo a la población por medio de la difusión científica y cultural.

José Vasconcelos, uno de los miembros principales de este movimiento, consideraba que era deber de la Universidad y de su población, derrochar los bienes que ésta les brindaba, ya que no encontraba razón de ser esta institución de no ser por su labor de servir al pueblo. Esta premisa básica del ex rector es la que rige hasta hoy los cimientos de esta universidad.

Así, la CDC es pieza fundamental en el cumplimiento de estos ideales. En 1929, año en el que la Universidad se convirtió en una institución autónoma, el entonces rector, Ignacio García Téllez conformó el Centro de Acción Social, en el cual estaba incluida una Secretaría de Difusión Cultural. Éste fue el primer intento por conformar un órgano que se dedicara a la propagación de eventos culturales.

A la par de este Centro, fueron creados otros elementos que conformarían parte esencial de la difusión, los cuales son la revista *Universidad de México*, Radio Universidad o la Orquesta Sinfónica Universitaria, las cuales siguen vigentes hasta el día de hoy y forman parte de la estructura cultural de la CDC.

En 1947, durante el rectorado del doctor Salvador Zubirán fue cambiado el nombre a la Dirección General de Actividades Académicas y Difusión Cultural, el cual fue el primer organismo encargado, única y exclusivamente, de cumplir con el objetivo de *extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social.*<sup>61</sup>

Además, se convirtió en el primer organismo centralizado que aglomeraba todas las áreas de difusión como servicios bibliotecarios, música, eventos de teatro, e incluso de intercambios y programas en el extranjero, los cuales siguen en desarrollo hacia mediados de la década de los años setenta.

Durante el periodo de 1953 a 1965 la administración de Difusión Cultural estuvo a cargo de Jaime García Terrés, quien realizó diversos proyectos culturales que dieron un fuerte impulso a la difusión, como *Poesía en voz alta*, programa que sigue vigente; se crea *Voz Viva de México*, relato de obras literarias en la voz de sus autores en 1959. En 1960 se crea el Centro Universitario de Teatro, el Museo Universitario de Ciencias y Arte; en ese mismo año es fundada la Filmoteca de la UNAM y en 1963 se crea el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.

Hacia 1977, se crea la Coordinación de Extensión Universitaria, la cual sigue añadiendo programas de cultura en sus actividades y logra que se intensifique la actividad cultural en la UNAM como los cineclubes y las exposiciones artísticas en el recién construido Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA), entre otras actividades.

Hacia 1979, durante el rectorado de Guillermo Soberón, se realiza una de las acciones más importantes en el desarrollo de la cultura en la Universidad: la creación del Centro

---

<sup>61</sup> Coordinación de Difusión Cultural, UNAM, (1992). *Crónica 1989-1992*. México. p. 19.

Cultural Universitario (CCU), ubicado dentro de Ciudad Universitaria en Insurgentes 3000. Este ambicioso proyecto, prometía ser un lugar en el que los alumnos pudieran tener un espacio de contacto directo con muchas expresiones culturales como la música, el cine, la danza o el teatro.

Este espacio, ideado por Orso Núñez, Arcadio Artis Espirú y un grupo de arquitectos, pretendía ser único en el mundo; un área en la que se reunirían todas las expresiones artísticas de la Universidad, con el fin de *hacer del arte y la cultura un valor esencial en la educación de los jóvenes y del público en general, haciéndolos partícipes del pleno goce estético y del aprendizaje significativo que sólo éstos pueden proporcionar.* <sup>62</sup>

Este espacio fue terminado en 1980 con la construcción de las salas Miguel Covarrubias, dedicada a danza, Sala Carlos Chávez, especial para música de cámara y los cines José Revueltas y Julio Bracho. Con estos últimos recintos se completa el Centro Cultural Universitario, el segundo gran proyecto cultural de México<sup>63</sup>, teniendo como símbolo final *La Espiga*, escultura que retrata de forma sencilla y en pocas palabras a la Universidad: germen de humanismo y sabiduría.

Al terminar este complejo arquitectónico y cultural se reafirmó y consolidó de manera visible el compromiso de la UNAM por difundir la cultura, por lo cual también fueron remodelados y puestos al cuidado de la Universidad otros recintos como la Casa del Lago Juan José Arreola, el Museo Universitario del Chopo y el Centro Cultural Universitario de Tlatelolco.

En 1986, el rector Jorge Carpizo finalmente decidió crear la CDC, entidad que agenda, promueve y difunde las actividades culturales en cada una de sus instancias.

Desde 1989 están a su cargo varios subsistemas: en comunicación se encuentran Radio UNAM, TV UNAM; las direcciones de Música, Teatro, Danza, Cine y Literatura; está a

---

<sup>62</sup> Coordinación de Difusión Cultural, (2009). Folleto: *Universidad Nacional Autónoma de México*. p. 8.

<sup>63</sup> Tejada Magos, A., (2012). Tesina: *La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM: el segundo gran proyecto cultural de México*. p. 21.

cargo de los museos de Casa del Lago, Centro Cultural Universitario de Tlatelolco, Museo del Chopo, Museo Experimental del Eco, MUCA Roma y Museo Universitario de Arte Contemporáneo. Cuenta con centros de extensión: Centro de Enseñanza para Extranjeros, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Centro Universitario de Teatro.

Además, tiene una Comisión de Adquisición y Mantenimiento del Patrimonio Artístico, el cual está encargado de gestionar la *“adquisición, donación, conservación y mantenimiento de obra artística, realizadas por diversas dependencias universitarias.”*<sup>64</sup>

Es en esta Coordinación donde poco a poco surgió la necesidad de formular un proyecto enfocado a la gran encomienda. Es así como surge Cultura UNAM.

### **2.3 Cultura UNAM, un nuevo proyecto digital.**

A pesar de que la cultura ha sido difundida desde la fundación de la Universidad Nacional de México, en años recientes se ha buscado darle formas diferentes al proyecto cultural, de modo que el alcance de sus beneficios sea mayor, tal como lo estipula la Ley Orgánica en el artículo citado al inicio.

Es por ello que a partir del año 2006 se comenzó a vislumbrar un proyecto en el cual las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) fueran uno de los principales ejes para la propagación de información sobre eventos artísticos y culturales.

Hacia 2007, a la llegada del licenciado en Artes Plásticas, Jean-Luc Lenoble a la CDC, se contaba con un sitio web sencillo y básico. En él se encontraba muy poca información de las diferentes Direcciones y los eventos que cada una organizaba. Al considerar dicha situación, la institución reconoció la necesidad de un rediseño de la plataforma digital, sin embargo, la Coordinación no contaba con un conocimiento en marketing digital que

---

<sup>64</sup> Uriarte Castañeda, M., (2012). *Memoria. Coordinación de Difusión Cultural*. [PDF, en línea] México. p. 1, 2. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2012/PDF/8.1-CDC.pdf>.

propiciará el uso y diseño correcto de una plataforma como apoyo a la tarea de difusión cultural.

Al no contar un panorama certero sobre los alcances que el Internet podría brindar a la CDC, se realizaron varios eventos con la ayuda de especialistas en tendencias y análisis sobre este tema con el fin de analizar las posibles alternativas para hacer un uso eficiente de este nuevo sistema de interacción internacional y que hoy en día parece un medio imprescindible para cualquier actividad.

Finalmente, el día 4 de septiembre de 2008 fue llevada a cabo la jornada “El uso del Internet para la promoción y difusión de las actividades artísticas y culturales de la UNAM”, organizada por la CDC para informar al público las acciones que se tomarían en torno al uso de las TIC’s para la difusión cultural de la institución.

A esta reunión asistieron especialistas como Cristóbal Cobo, entonces coordinador del Área de Comunicación y Tecnología, Flacso; Ana Paula Blanco Sierra, *Head of Communications and Public Affairs* México, Google; y los especialistas de la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico, Marcela Peñalosa, subdirectora de Sistemas; Mario García, subdirector de Innovación y Prospección Tecnológica, y Luz María Ramírez, subdirectora de Servicios Web; la Secretaria de Comunicación, Grisela Iglesias y el coordinador de proyectos digitales Jean-Luc Lenoble. Juntos abordaron el tema sobre cómo los universitarios y cualquier interesado en la cultura podría tener acceso a los eventos culturales a través de una nueva plataforma electrónica.

Para ese entonces, el análisis obtenido por los especialistas y presidido por el Director de la CDC en ese año, Sealtiel Alatraste, versaba en que era necesario mirar hacia las nuevas plataformas de comunicación y de redes sociodigitales.<sup>65</sup> Para el maestro Alatraste, apostar por la inversión en un proyecto de esta magnitud era indispensable.

---

<sup>65</sup> Para fines de esta tesis se mencionará el término de *redes sociodigitales* en lugar de las comúnmente mencionadas *redes sociales*, ya que éstas últimas no son exclusivas del espacio virtual, sino que su estudio ha sido elaborado desde varias décadas previas al uso masivo de Internet o la red de redes por la sociología y la antropología para explicar la socialización en diversos niveles. Actualmente, algunos de

*Para la Coordinación de Difusión Cultural, apostar al desarrollo de los medios digitales es un compromiso con la sociedad pero particularmente con los jóvenes. Es, además, un desafío interno porque supone cambiar estrategias, adaptarnos a nuevas dinámicas y desplazarnos también hacia espacios renovados.*<sup>66</sup>

Ese día se dio a conocer el portal [www.diariocultural.unam.mx](http://www.diariocultural.unam.mx), antecedente inmediato del proyecto actual Cultura UNAM. El sitio web comenzaría a funcionar entonces en octubre del mismo año, lanzándose durante la Feria del Libro de Guadalajara. Las actividades que se llevarían a cabo gracias al *Diario Cultural* serían el envío masivo de boletines electrónicos, la difusión de la cartelera cultural, venta de boletos y transmisión de videos.

Posteriormente, Lenoble fue nombrado a cargo de la página web oficial de Coordinación, dándole así el nombre de Cultura UNAM a dicho proyecto digital, que se amplió con el estallido de Twitter y Facebook. Jean-Luc se encargó de gestionar estas redes sociales bajo el mismo nombre.

A partir de entonces, la CDC ha incursionado en estrategias de comunicación por internet, por lo cual, la imagen de Cultura UNAM se ha reforzado. Además, las nuevas redes sociodigitales se han acercado de una manera más eficaz y eficiente a los intereses que la comunidad estudiantil expresa por esos medios.

Cabe decir que su página web oficial conservó su diseño desde 2008 hasta 2014, pero fue en marzo de este año que se habló de un rediseño del sitio web. En la Cuarta Reunión Informativa y de Capacitación de Cultura UNAM, del 26 de septiembre de 2014, se presentó el piloto del nuevo sitio web: "Cultura UNAM en línea".

Jean-Luc Lenoble expuso las características y novedades que presenta este portal, así como los beneficios que podrá ofrecer a los estudiantes y público en general.

---

esos espacios en los que se socializa son los medios digitales, por lo cual, de acuerdo con la Dra. Carola García Calderón, un término más apropiado para delimitar el espacio del objeto de estudio es por medio del término *redes sociodigitales*.

<sup>66</sup> Alatraste Sealtiel, E., (2008). *Discurso de inauguración de la jornada, "El uso del Internet para la promoción y Difusión de las Actividades Artísticas y Culturales de la UNAM"*, [En línea]. Sala Carlos Chávez, México. Recuperado el 17 de abril de 2014 de [https://www.youtube.com/watch?v=nT\\_\\_ZmUc8x4](https://www.youtube.com/watch?v=nT__ZmUc8x4).



Finalmente, los días lunes 26 y martes 27 de enero de 2015 fue presentado el nuevo sitio web en el auditorio del MUAC, ubicado en el Centro Cultural de la UNAM, bajo la responsabilidad de la CDC.

*La necesidad de hacer un cambio en nuestra página es inminente (...) La gente entra a las páginas web de una manera distinta*, refirió Jean-Luc Lenoble, encargado del Área Web de la CDC, que durante la presentación puso vital énfasis en el diseño, visualización y nueva organización de los contenidos para este sitio.

El nuevo ecosistema digital integra una barra de opciones actualizada con los *blogs*, aplicaciones, microlibros, redes sociodigitales primarias y secundarias, e-mail *newsletter* y sala de prensa de Cultura UNAM.

Respecto a la difusión de la cartela, en este nuevo portal se dijo que los eventos culturales tendrían una mejor visibilidad al mostrar una imagen que ilustra de manera atractiva la disciplina artística o actividad a compartir con la comunidad universitaria y público en general.

Es así que en este nuevo formato de: <http://cultura.unam.mx/>, se le da más peso a la imagen, la cual expresa de forma concreta el ¿dónde?, ¿qué?, ¿cuándo? y a qué hora se llevará el evento. A pesar del esfuerzo de la CDC para retomar fresca en función de las nuevas tecnologías, este nuevo sitio se queda en un plano meramente técnico e informativo, sin hacer una invitación efectiva al estudiante para que asista a la oferta cultural, de tal suerte que a sacrificando el contenido para ganado forma.

#### **2.4 En búsqueda de la estrategia de comunicación en la labor de la CDC.**

Dentro de la función administrativa que le concierne a la CDC, está el hecho de planificar y ejecutar estrategias que tengan como principal objetivo la difusión y promoción de la cultura. En este sentido la Coordinación orienta su quehacer, en primer lugar, a trabajar para los estudiantes universitarios, pues ellos son su principal foco de atención ya que la gran mayoría de eventos y proyectos que dicho organismo elabora son en beneficio de la comunidad estudiantil.

Las estrategias que lleva a cabo la Coordinación tienen una intención o carácter comunicativo ya que pretende poner en común por ejemplo, la presentación de un concierto en la Sala Nezahualcóyotl, invitar a la comunidad a una exposición de artes plásticas en el MUAC o bien, acercarlos a un taller de danza en las instalaciones de la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario.

Este es un propósito y misión ambiciosa que requiere de un arduo trabajo y conocimiento del público objetivo: los universitario, quienes son un objeto de estudio que, de acuerdo con la socióloga Alma Rosa Sánchez, ha sido abordado en la mayoría de las veces en relación con su perfil de orientación vocacional, socioeconómico y demográfico; desempeño académico o deserción escolar, pero son muy pocas desde una investigación enfocada a conocer al estudiante como actor central de la institución a la que pertenece. Esto implica una reflexión sobre sus perspectivas, gustos, necesidades y opiniones.<sup>67</sup>

Por tal razón, para este trabajo resulta necesaria la investigación a profundidad del objeto de estudio mediante la suma de técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan conocer, de primera mano, la verdad humana que está presente en los universitarios.

#### **2.4.1 Acciones y programas estratégicos de la CDC.**

En un esfuerzo por describir cómo es el actuar de la CDC en torno a la constante tarea por difundir la cultura se lleva a cabo un plan, no cualquier plan, pues de manera estratégica la Coordinación lleva a cabo acciones y programas que contemplan los recursos y espacios que la UNAM posee con el fin de ofrecer eventos de la más alta calidad en contenido y forma.

Para poder comprender el plan que lleva a cabo la Coordinación es indispensable conocer la misión que le da dirección y razón de ser a la misma.

*Misión: Promover la creación en los diferentes terrenos del arte, y difundir las expresiones culturales y artísticas en todos sus géneros, así como los conocimientos*

---

<sup>67</sup> Sánchez Olvera, A. (2011). *Ob. cit.* p. 76.

*científicos, tecnológicos y humanísticos que se desarrollan en la Universidad, para enriquecer la formación de los alumnos, beneficiar lo más ampliamente posible a toda la sociedad mexicana.*<sup>68</sup>

En este mismo sentir, el objetivo de Cultura UNAM es dar a conocer las actividades culturales que la Universidad ofrece a su comunidad y al público en general, esto mediante mensajes distribuidos en diferentes medios pero con una misma intención: propiciar el interés y asistencia a dichos eventos.

#### **2.4.1.1 Jornadas de difusión cultural.**

Algunas de las acciones relevantes llevadas a cabo en este sentido son, por ejemplo, las Jornadas de Difusión de Cultura UNAM que se llevan a cabo en las diferentes Facultades y escuelas que forman parte de la Universidad. Dichas jornadas tienen el objetivo de dar a conocer los beneficios culturales a los que puede acceder de forma exclusiva un estudiante perteneciente a la UNAM.

Estos eventos consisten en montar un stand informativo y dinámico dentro de un área concurrida por estudiantes. Una vez captada su atención, se les proporcionan folletos y volantes sobre la cartelera, talleres, cursos, y demás actividades dentro de los recintos dedicados a la cultura y las artes que tiene bajo resguardo la Universidad. Además, es en estas jornadas donde se invita a la comunidad estudiantil a consultar la página web oficial de Cultura UNAM: <http://www.cultura.unam.mx/> y la página de uno de los programas más importantes para la CDC llamado *En Contacto Contigo*.

#### **2.4.1.2 Programa *En Contacto Contigo*.**

El programa *En Contacto Contigo*, lanzado en 2012 por la CDC, ha llevado a cabo una gran labor de difusión y planeación de eventos culturales y artísticos que son exclusivos para los alumnos. Este programa ha tenido un gran impacto en la comunidad estudiantil ya que se realiza dentro y fuera de Ciudad Universitaria, incluso en los campus ubicados en Juriquilla, Querétaro y Morelos.

---

<sup>68</sup> Uriarte Castañeda, M. T., (2012). *Ob. cit.* p. 1.

*El arte y la cultura son poderosas herramientas para transformar la experiencia vital del ser humano. Las artes no son un accesorio sino un camino para la educación integral, porque inciden en la parte emocional e intelectual de las personas. A partir de esa certeza, con la finalidad de establecer una sólida vinculación entre la oferta cultural de esta casa de estudios y su comunidad estudiantil, ayer por la noche fue presentado en la Sala Nezahualcóyotl el programa En Contacto Contigo.<sup>69</sup>*

Este programa se lanzó con un festival del 27 al de 30 septiembre de 2012, el cual se lleva a cabo hasta la fecha, logrando reunir a miles de estudiantes en distintos recintos culturales.

Se trata de una estrategia de comunicación que consiste en una página web que permite a los estudiantes de bachillerato, licenciatura y posgrado de la UNAM acceder de manera constante a un universo de propuestas artísticas gracias a entradas libres que pueden obtener al registrarse en el programa.

#### **2.4.1.3 Reuniones informativas y de capacitación de cultura UNAM.**

Otra actividad que realiza la Coordinación y que va de la mano con su misión es la organización de las Reuniones Informativas y de Capacitación de Cultura UNAM. La primera reunión de este tipo de llevó a cabo el 19 de marzo de 2012 y hasta la fecha se han realizado de forma ininterrumpida una vez por semestre, teniendo hasta ahora cuatro reuniones.

La finalidad de este evento es reunir a los responsables de actividades culturales de todas las dependencias, institutos, Facultades y escuelas pertenecientes a la UNAM para poder dialogar y unir esfuerzos en proyectos culturales que beneficien a la comunidad estudiantil.

En medio de un ambiente amigable y cómodo, los invitados a estas reuniones, disfrutaban de un desayuno, conferencias y foros de diálogo en relación a los retos que implica

---

<sup>69</sup> Sala de Prensa de la Coordinación de Difusión Cultural, (2012). *En Contacto Contigo*. Cultura UNAM. Recuperado el 20 de octubre de 2012, de [http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1429:386-en-contacto-contigo-&catid=14:coordinacion-de-difusion-cultural&Itemid=4](http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/index.php?option=com_content&view=article&id=1429:386-en-contacto-contigo-&catid=14:coordinacion-de-difusion-cultural&Itemid=4).

difundir la cultura en cada instancia educativa de la que son responsables. Así mismo, se les capacita y actualiza en función de las novedades que tiene Cultura UNAM.

#### **2.4.1.4 Encuentro *Conecta* 2013 y 2014.**

Gracias al importante acervo de conocimientos tanto en campos de las humanidades como en el de las ciencias y la tecnología, la UNAM tiene presencia y trascendencia en el desarrollo social, político, económico, científico y cultural de nuestro país. A propósito de dicha presencia, la Coordinación crea un encuentro llamado *Conecta 2013* en marzo de ese año, el cual tuvo lugar en la Sala Miguel Covarrubias del CCU. Dicho encuentro buscaba generar un espacio de reflexión propositiva, diálogo y aprendizaje en el que se convocó la presencia de académicos de un alto perfil universitario.

El objetivo de este encuentro fue proyectar *la excelencia docente y de investigación que se lleva a cabo en la Universidad y extender más allá del ámbito académico el saber.*<sup>70</sup>

La riqueza y fuerza a la que le apostó la Coordinación al generar dicho proyecto fue el hecho de que los universitarios y público en general tuvieran la oportunidad de enriquecerse al escuchar las aportaciones y pensamientos de grandes figuras de la UNAM al disertar sobre temas de interés común.

*Conecta 2013* tuvo como tema central las múltiples visiones de la libertad, y para la segunda edición de *Conecta*, en 2014, se reflexionó sobre aquellos momentos que marcan la historia. Además, dentro del programa de dichos encuentros se incluyen expresiones artísticas como la que se llevó a cabo en la primera edición, en la que participó la Orquesta Juvenil Universitaria Eduardo Mata dirigida de manera exclusiva para este evento por Josefa de Velasco.

*Conecta 2014* se llevó a cabo el 30 de octubre, conservando los mismos principios rectores con lo que surgió, expresados en su misión y visión:

---

<sup>70</sup> *Conecta 2013*. Campus de pensamiento. UNAM, (2013). Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://www.conecta.unam.mx/conecta2013/nosotros.php>.

*MISIÓN. Crear un espacio de reflexión que motive el intercambio fructífero de conocimiento y resalte el alto valor que tiene para la vida nacional el pensamiento analítico y creador.*

*VISIÓN. Consolidarse como un foro que promueva la discusión propositiva a partir de los más destacados valores universitarios y de la producción intelectual de excelencia.<sup>71</sup>*

#### **2.4.1.5 Universo de letras.**

Éste es uno de los programas más recientes que tiene la CDC, anunciado por el rector José Narro Robles el 20 de febrero de 2014 en la apertura de la XXXV edición de la Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería para finalmente ser puesto en marcha el 2 de septiembre del mismo año.

La misión sustancial de este programa tiene el propósito de acercar a los universitarios a la lectura y escritura, así como fomentar el uso del libro como una herramienta invaluable para la vida diaria.

*Se integra por actividades académicas y de divulgación en torno al libro, la lectura y la escritura, que propician la construcción de una visión plural del mundo, el aprecio por la diversidad, el respeto y la inclusión, así como el uso de herramientas que permitan a los estudiantes y trabajadores universitarios valorar la correcta expresión escrita como un sinónimo de verdadera libertad.<sup>72</sup>*

Este programa busca también divulgar diversos tipos de textos de manera sencilla para alumnos de bachillerato y público general que esté interesado en ampliar sus conocimientos en diversos temas como artes y humanidades.

Universo de Letras junto la *Fiesta del Libro y la Rosa* son programas que la CDC desarrolla para que los alumnos retomen su educación humanística y puedan convertirse en seres útiles para la transformación de la sociedad. *La lectura tiene el poder de*

---

<sup>71</sup> Ídem.

<sup>72</sup> Secretaría de Comunicación, Cultura UNAM, (2014). *Programa Universitario de Fomento a la Lectura Universo de Letras*. Boletín de prensa, [En línea]. México. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de [http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2379:304-universo-de-letras&catid=17:publicaciones-y-fomento-editorial&Itemid=21](http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/index.php?option=com_content&view=article&id=2379:304-universo-de-letras&catid=17:publicaciones-y-fomento-editorial&Itemid=21).

*transformar a los seres humanos y a las colectividades, de ahí la importancia de insistir en la producción de libros y la promoción de la lectura, pues estas acciones son prioritarias tanto para el Estado como para los particulares.*<sup>73</sup>

#### **2.4.1.6 Primer Movimiento Radio.**

El programa *Primer Movimiento* es el espacio en Radio UNAM que tiene la CDC. Ésta ofrece una programación de lunes a viernes de 7 a 10 de la mañana. En este espacio se busca reflexionar sobre lo que ocurre en el mundo dándole un giro cultural y analítico a los acontecimientos cotidianos.

A través de la radiodifusión de contenidos culturales es posible llegar a un amplio público a quien, por medio del escritor Benito Taibo y la guionista Luisa Iglesias, llevan a cabo una programación que actualiza a su público de una forma agradable, amena y reflexiva.

#### **2.5 Alcances del proyecto cultural.**

La UNAM, a través de la CDC, busca que la cultura sea aprehendida en la vida cotidiana de la comunidad estudiantil para crear en los estudiantes una conciencia sobre sí mismos y su entorno. Para ello desarrolla una serie de eventos y programas de carácter formativo que, además de presentar una expresión artística y cultural, tiene la intención de tocar fibras sensibles en la vida de los estudiantes, que como espectadores disfrutaran del evento pero también pueden asumir el rol de actores y críticos.

Quien se encarga de incentivar dicho tipo de experiencias es Cultura UNAM, que puede percibirse como un símbolo en tanto que representa la función sustantiva de la UNAM por difundir la cultura. Dicho símbolo va a cobrar fuerza y vida en tanto que el estudiante se apropie de él, lo reconozca y atienda a sus recomendaciones, volviéndolo así parte de su vida.

---

<sup>73</sup> Ídem.

Existen tres aspectos principales que destacan la función de Cultura UNAM. El primero es el hecho de cumplir como vocera de la CDC ya que es quien comunica de forma cercana y amigable las actividades que desarrolla la Coordinación. El segundo aspecto está relacionado con la elaboración de una estrategia de comunicación socio-digital a través de internet. La tercera función tiene que ver con la presencia que tiene mediante estrategias de Relaciones Públicas dentro y fuera de la UNAM.

El cumplir como vocero implica tener un tipo de mensaje definido para los alumnos, por ello, Cultura UNAM se comunica de manera jovial en redes sociodigitales, por medios impresos, audiovisuales, etc. Este tipo de comunicación se lleva a cabo en medios que son accesibles para los alumnos como carteles que son pegados mes con mes en toda la universidad, en sedes fuera de Ciudad Universitaria, en el Metro y otros centros culturales. Además, crea y transmite spots de radio y TV para dar a conocer la cartelera o algún evento especial.

De 2008 hasta fechas recientes, la CDC ha considerado incursionar en nuevas plataformas digitales, con el fin de atender las nuevas formas de comunicación y aprovecharlas para acercar la cartelera a los estudiantes

Esta estrategia se lleva a cabo por diversos sitios de Internet. El principal es [www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx), a partir del cual es posible acceder a todos los contenidos que genera la Coordinación. Este sitio es el centro de información de los eventos que la CDC desarrolla en todas sus sedes, además de contar con notas informativas, reseñas, crónicas y boletines de prensa realizados dentro de la Secretaría de Comunicación. Gracias a ellos es posible conocer de forma más profunda los eventos y las historias que hay detrás de sus realizadores y de las historias presentadas.

Asimismo, es un espacio que se conecta con otros sitios web de interés que forman parte de la CDC como museos, las Direcciones Generales de danza, música, teatro, los sitios de los centros educativos como el Centro Universitario de Teatro, el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, el sitio de Radio UNAM, TV UNAM y Visitas Guiadas.



También tiene otros dos sitios importantes para la estrategia digital que se lleva a cabo que son el programa *En Contacto Contigo* y *Descarga Cultura*. El primero, cumple con la función de romper la barrera económica que distancia a los alumnos de los eventos culturales. Además, informa e incentiva a los alumnos constantemente a que se acerquen a los beneficios que les brinda la UNAM sumado a su formación académica.

El segundo, es otro programa desarrollado por la Coordinación que busca que los alumnos tengan parte del material de la CDC directamente en sus celulares, computadoras o cualquier dispositivo móvil en el que puedan reproducir un podcast o leer un libro en versiones digitalizadas. En esta página se han ido almacenando conciertos brindados por la OFUNAM, audiolibros de diversas colecciones como *Voz Viva de México*, obras de teatros, libros clásicos en PDF, conferencias, entre otros.

Además de estas plataformas, cuentan con dos de vital importancia para la difusión de eventos y para la misma imagen de la institución que son *Facebook* y *Twitter*, en cuyos sitios se comunican de manera constante con los alumnos, a quienes informan, orientan y premian.

Por otra parte, se cuenta también con el servicio de envío masivo de correos electrónicos en los que se incluye la cartelera semanal de eventos. Otra alternativa que brinda la Coordinación para estar al día de la cartelera cultural es la creación reciente de la aplicación para dispositivos móviles con la cual el usuario puede informarse sobre los eventos culturales de todos los recintos de la CDC de forma sencilla y moderna.

Un medio más de difusión de la cartelera es la *Gaceta UNAM*<sup>74</sup> en la cual se encuentra un suplemento llamado “Agenda”, el cual se añade cada lunes. En él se encuentran la mayoría de eventos, cursos, convocatorias, y anuncios de las Facultades de la Universidad. Cultura UNAM cuenta con un lugar reservado en el suplemento cultural, en la cual se incluye el título de Cultura UNAM, el sitio web y se dividen los eventos en diferentes categorías como actividades literarias, artes visuales, cine, teatro, etc.

---

<sup>74</sup> Gaceta UNAM es una publicación bisemanal oficial de la Universidad que recopila el acontecer de la Universidad a través de notas, entrevistas, crónicas, reportajes, cartelera cultural, ofertas académicas, etc.

Incluyen los eventos dentro de las instalaciones de la UNAM, fechas, horarios y costos de las funciones.

Gracias a estos medios es posible captar a un público fuera de la comunidad universitaria y se crea un vínculo más personal con los usuarios. Cuentan también como herramientas sociodigitales como *Foursquare*, *Pinterest*, un canal de *YouTube*, *Vine*, entre otros.

Dentro de la estrategia de relaciones públicas se encuentran varios ejemplos. Uno de ellos y quizá uno que pocas personas conocen es el envío de la cartelera bimestral de Cultura UNAM a algunos de los principales líderes de opinión de los medios de comunicación masiva como conductores, reporteros o directores de revistas, periódicos, programas de televisión o radio, etc.

Todo esto es llevado a cabo a través de la Secretaría de Comunicación, quien tiene la función de hacer los enlaces necesarios para que los eventos puedan ser lo mayormente difundidos a diferentes niveles de la población.

### **2.5.1 Alcances para la formación humanística.**

Las posibilidades que tiene Cultura UNAM para contribuir a la formación humanista del universitario radican en el poder y prestigio que ha construido la Universidad a lo largo de su historia y el peso que tiene la calidad de sus producciones artísticas y culturales.

Como parte esencial de su labor e identidad, la Universidad, en general, busca dotar al universitario de un conocimiento suficiente para comprender la realidad de forma más amplia y brinda las herramientas mediante las cuales los miembros de cualquier carrera puedan razonar más allá de las estructuras establecidas, ya sea en ciencia y tecnología, en ciencias sociales o en artes y humanidades.

Cultura UNAM, al ser una institución abierta a cualquiera de los estudiantes universitarios, facilita eventos en los que los estudiantes pueden complementar sus conocimientos profesionales con actividades artísticas que les ayuden a abrir su panorama y visión del mundo y, por tanto, sus fronteras.

*En el arte los límites se desafían y se recrean. (...) el contacto con el arte y la cultura pueden impulsar la innovación y la ciencia, que sea posible generar soluciones creativas a problemas sociales. (...) La cultura es el motor de cambio, una necesidad vital, un poderoso agente de transformación social, una extraordinaria herramienta para detonar la creatividad, redescubrir los horizontes, para descansar del agobio del estudio, para desafiar a ver el mundo de una nueva manera, para perderse y encontrarse a sí mismo, para dialogar o encontrar el silencio, para entrar en contacto con la belleza.<sup>75</sup>*

Es gracias a estos nuevos conocimientos que se genera en el alumno un deseo por aprender, por abrir su el pensamiento, saciar su curiosidad, aproximarse al conocimiento por gusto y no por obligación. Es así como la búsqueda del conocimiento científico, humano, artístico y cultural emancipa al hombre, lo hace más libre de prejuicios que nublan su visión del mundo, libre de la ignorancia, libre para crear y reinventar su entorno.

A su vez, las artes dan una visión de la realidad a través de los ojos de alguien más. Suele también despertar la reflexión y, en ocasiones, genera una crítica sobre la realidad de un entorno en específico.

Gracias a ello, los espectadores pueden compartir opiniones y discutir sobre dicho acontecimiento artístico o cultural y, en el mejor de los casos, proponer una solución en favor de la sociedad. *La cultura es algo anterior al conocimiento, una propensión del espíritu, una sensibilidad y un cultivo de la forma que da sentido y orienta a los conocimientos.*<sup>76</sup>

### **2.5.2 Alcances para la formación identitaria.**

Los acontecimientos artísticos y culturales son fundamentales para la formación identitaria de un alumno universitario, ya que éstos constituyen la materia prima para cultivar su espíritu.

La CDC busca incidir en la identidad de los estudiantes de la UNAM tras acercarlos a eventos en donde se puedan encontrar consigo mismos y al mismo tiempo reflexionar

---

<sup>75</sup> Cultura UNAM, (2009). *En Contacto Contigo, [DVD]*. México. Coordinación de Difusión Cultural.

<sup>76</sup> Vargas Llosa, M., (2012). *La civilización del espectáculo*. p. 16.

sobre su entorno. A propósito de esto, Maass Moreno decía que la cultura *nos da rostro. Hace que nos insertemos de una manera determinada en el mundo.*<sup>77</sup>

Esto tiene que ver con el quehacer y ser del individuo, ya que la forma en la que se define y afirma es gracias a su integración y participación en la sociedad, donde su acontecer y ser está siempre en relación y diferencia del otro.

La formación identitaria es un proceso creativo y de constante transformación en el que se orientan acciones, creencias, tradiciones, opiniones, y en sí todo aquello a lo que el ser humano ha dotado de significación para comprender su realidad y a sí mismo.

El hecho de que el ser humano sea a la vez creador y al mismo tiempo parte de la *cultura*, le permite definirse, distinguirse e identificarse en el espacio donde manifiesta su existencia y donde también se llevan a cabo dichos espectáculos, que tienen la potencialidad de causar un impacto significativo en la *identidad* tanto del sujeto que los produce como de los que los presencian.

Esto implica un cambio individual y colectivo en dos terrenos primordiales: el emocional y el ideológico que tiene que ver con el sistema de razonamientos e ideas respecto a lo que hay, es decir, lo que existe y forma parte de nuestro contexto.

La esencia de las manifestaciones artísticas proceden del interior y creatividad del ser humano, quien tiene la necesidad de comunicarlas, de compartirlas, de mostrarlas e incluso de presumirlas. Es en la experiencia directa con dichas manifestaciones que el estudiante puede descubrir aspectos profundos que denotan un rostro, es decir, una *identidad*.

En la UNAM, la experiencia cultural de la que un estudiante puede ser parte la enmarcan espacios exclusivos y ampliamente habilitados para impactar los sentidos del espectador

---

<sup>77</sup> Maass Moreno, M., (2006). *Ob. cit.* p. 23.

que es conducido a través de movimientos y signos que lo invitan a reflexionar y resignificar lo que ve, siente, oye, gusta y palpa.

Es así como, al asistir a una obra de teatro, una función de cine o exposición en un museo, el alumno es capaz de ser sensible y reconocer los elementos que lo hacen diferente, expandiendo sus horizontes y visión del mundo. Con esto, es posible comprender que *la cultura tiene que ver con el mundo de las significaciones que otorgan los actores sociales a las cosas con la forma en que el individuo es y hace.*<sup>78</sup>

### **2.5.3 Alcances para formación para la vida cotidiana.**

La importancia que tiene el *habitus* cultural de un universitario está en que es este terreno dónde su *identidad* va a ser enriquecida al provocar una introspección que lo lleva a valorar su posición en el mundo, esperando, en el mejor de los casos, que ejerza una acción hacia el cambio en beneficio de los otros y de sí mismo. Dicho cambio es en un inicio, íntimo, individual e interno y después se torna visible ya que el sujeto toma tiempo para compartir con otros su experiencia.

Tomar *tiempo libre* para cultivar el espíritu, resulta viable dentro de la cotidianidad, si se considera a este espacio como una oportunidad donde el ser humano se encuentra de forma natural y dispuesto a tener una experiencia nueva. Dicha particularidad hace de la cotidianidad un estado de múltiples opciones donde, sí se administra de forma adecuada el tiempo, es posible sacar provecho de todo ello.

La mayoría de los beneficios que un estudiante obtiene, tras insertarse en alguna experiencia cultural de su entorno cotidiano son de carácter emocional cuyo valor simbólico resulta ser el gancho o lazo de fidelidad y amor entre el estudiante y el arte, la danza, el teatro, la música, la literatura, entre otras manifestaciones.

La relación entre sujeto (universitario) y objeto (manifestación cultural) es quizá la clave para hablar del fortalecimiento de la identidad universitaria debido a que dicha relación

---

<sup>78</sup> *Ibíd.* p. 21.

se llevará a cabo por 4 años y medio (o más), y no sólo quedará ahí, sino que será una huella para el resto de su vida.

Los bienes culturales y simbólicos que comparten los estudiantes de la UNAM crean experiencias que los identifican. Dichas experiencias se desarrollan en espacios donde el estudiante se recrea, disfruta y vive los privilegios que conlleva ser universitario.

El espacio universitario es pues un escenario formador y generador de cultura, en donde el universitario juega un importante rol como actor privilegiado, pero sobre todo, como sujeto en donde la riqueza cultural, científica y humanística puede llegar a transformar la forma de vivir su juventud, entender su sociedad y mirar su mundo.

El deseo por el que el universitario construya su identidad y a sí mismo entable una relación estrecha con la institución, sus atributos y tareas, desafortunadamente se ve frustrado, muchas veces debido a factores de carácter institucional y comunicacional, pero también a barreras que forman parte de la actitud, conciencia y disposición del estudiante. En el siguiente apartado se identifican dichas limitaciones a fin de trazar el camino hacia una propuesta que atienda dichas problemáticas.

## **2.6 Limitaciones y barreras del proyecto cultural.**

Como se ha explicado anteriormente, la Universidad tiene alcances inimaginables. Al ser una institución pública, dispone de los medios necesarios para enviar sus mensajes de forma extensiva como un canal de televisión, una estación de radio, medios impresos, multimedia y por Internet. Sin embargo, la interrogante sigue estando en el motivo por el cual los alumnos, a pesar de tener la oportunidad de asistir a los eventos, los medios para enterarse y, en ocasiones, el tiempo para asistir, siguen sin tomar como parte de su *vida cotidiana* los eventos artísticos y culturales.

El amplio margen de acción de la Universidad en cuanto a la difusión de la cultura sugeriría que los alumnos conocen a Cultura UNAM, saben de su oferta cultural y, en el mejor de los casos, asisten a los eventos. Sin embargo, esto no se refleja de forma concreta en la realidad.

Dicho panorama quizá se deba a varios factores, entre los que se destacan:

a) La falta de comunicación estratégica de las virtudes y relación de Cultura UNAM con la comunidad estudiantil, para quien es diseñada la oferta cultural. Esto representa una necesidad de posicionamiento que propicie el reconocimiento del proyecto y en sí del emisor, o vocero de la cartelera. De tal forma que si saben quién les habla, entonces será más sencillo capturar su atención y generar un vínculo de interés y respeto útil para alcanzar metas en el terreno de la publicidad y relacionadas al enriquecimiento del estudiante a través de los productos culturales.

b) La falta de conocimiento profundo del universitario; de sus intereses, aficiones, hábitos de consumo cultural y estilos de vida. Comprender la figura del estudiante y su consumo cultural es una labor que implica considerar que:

*Los estudiantes universitarios son sujetos de la educación con características heterogéneas: jóvenes o adultos, con compromisos y responsabilidades diferentes; en condiciones sociales, económicas y familiares desiguales; entre ellos existen objetivos y metas distantes; mantienen su individualidad pero al mismo tiempo interactúan con sus pares para dar sentido a la cultura juvenil estudiantil a partir de la cual adoptan modas, prácticas, consumos, gustos, lenguajes y una gran interacción social.<sup>79</sup>*

Dar por sentado que el universitario es homogéneo o que responde a estereotipos institucionales dificulta el verdadero conocimiento y comunicación efectiva con la comunidad estudiantil.

c) El mal manejo del tiempo libre del estudiante. La falta de administración lleva a estos jóvenes a no considerar las actividades culturales como una forma de aprovechar su tiempo. El asistir a actividades culturales se vuelve útil para el estudiante en la medida en que éstas son planeadas para alimentar su espíritu y complementar su educación.

Con relación a este último factor, está el hecho de el espacio universitario es tan extenso que resulta todo un reto conocerlo de norte a sur y de este a oeste. Dicha extensión representa una barrera para el estudiante quien debido a su horario, tareas, estado de

---

<sup>79</sup> Sánchez Olvera, A., (2011). *Ob. cit.* p. 80.

ánimo, etc., decide generalmente moverse en zonas delimitadas en torno a una rutina donde su Facultad es el espacio que le demanda la mayor parte de su tiempo.

Es en el discurrir de la vida universitaria donde el joven se percata poco a poco que puede ir más allá de su Facultad y aprovechar las virtudes del territorio UNAM. Sin embargo, este despertar ocurre en general en los últimos semestres del alumno, el cual expresa con sorpresa: *A poco la UNAM tiene una alberca, yo nunca fui; a poco hay un Centro Cultural.*<sup>80</sup>

Aunado a esto, Estela Alcántara, Jefa de prensa en el área de comunicación de la CDC comenta que:

*La vida universitaria cuenta con dinámicas muy particulares donde “la comunicación e información de las actividades en la UNAM está primordialmente ligada al activismo, la comunicación cara a cara, los carteles, el volanteo, el saloneo; la comunicación en la UNAM es política. Por ello, la CDC debe prestar atención a estos medios tradicionales en el diseño de campañas de difusión cultural y formulación de estrategias para poder llegar al público objetivo.*

Por lo visto, las limitaciones a las que se enfrenta la CDC para que el proyecto Cultura UNAM tenga el impacto deseado son complejas, pero no imposibles de despejar. Este es el reto del siguiente capítulo, en donde se desmenuzan las características de Cultura UNAM como una marca que tiene el poder de generar un vínculo de identificación y apego con el estudiante y así mismo al visualizar dicho proyecto como un alimento necesario en su vida y formación.

---

<sup>80</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Estela Alcántara. Archivo de custodia personal. México.



### Capítulo 3

*Los únicos productos que tienen futuro son aquellos creados por gente apasionada.*  
Tom Peters

#### **Análisis de Cultura UNAM como una marca potencial.**

Desde una perspectiva analítica, en este tercer capítulo se desmenuzan las características que hacen de Cultura UNAM una marca potencial. Así mismo, se conocerán las motivaciones, oportunidades y barreras que tienen los universitarios para integrar los productos culturales que les ofrece la Universidad a su vida cotidiana.

Considerar y aprovechar la perspectiva universitaria para esta investigación es una ventaja muy importante, y retomando la experiencia e investigación de Alma Rosa Sánchez Olvera, en la FES Acatlán, se puede entender que:

*El conocimiento del estudiante abre también la posibilidad del conocimiento de la escuela a la dimensión de los actores, lo que supone que una comprensión integral de la institución escolar no sólo se reduce a los aspectos curriculares u organizativos, sino que debe considerar la perspectiva de quienes la construyen cotidianamente<sup>81</sup>*

Los estudiantes son los protagonistas de la Máxima casa de Estudios y así mismo son el público objetivo de la propuesta de campaña expuesta en el cuarto y último capítulo del presente trabajo.

Para iniciar el capítulo tres se pretende comprender a Cultura UNAM como una marca que la Universidad ha generado y procurado posicionar en el día a día de su comunidad estudiantil. Con esta dirección se analizará el posicionamiento de la marca en la mente de los estudiantes dentro del Campus Central.

Asimismo, resulta necesario echar un vistazo a los inicios publicitarios de este gran proyecto. Y quien mejor que el personal de la Coordinación de Difusión Cultural (CDC) para conocer dicho panorama. A continuación se retoma la voz y opinión de directivos y personal que con orgullo han laborado en dicha Coordinación y que, sobre todo, han presenciado el inicio y transformaciones de Cultura UNAM.

---

<sup>81</sup> Sánchez Olvera, A., (2011). *Ob. cit.* p. 76, 77.

### 3.1 Antecedentes publicitarios de la marca.

Una de las razones con mayor peso para que Cultura UNAM surgiera fue la preocupación genuina de la Máxima Casa de Estudios por extender y compartir los beneficios de la cultura. Esto implica un trabajo y esfuerzo que la CDC ha tomado como responsabilidad, delegando funciones y contenidos específicos a las diferentes Direcciones artísticas de la UNAM y espacios externos a CU que son también parte importante del patrimonio.

La intención o fin último de todo este trabajo es que Cultura UNAM sea consumida por su público meta: la comunidad estudiantil y que se posicione en sus mentes. Este objetivo es alcanzable en función de un aprovechamiento de la estructura identitaria de la marca y las acciones estratégicas que aplique para vincularse con sus consumidores.

Una marca tiene la facultad de construir la fachada con la que quiere ser reconocida. Dicha imagen se forma gracias a atributos tangibles e intangibles que van a propiciar una conexión con su público objetivo.

Estela Alcántara, Jefa de prensa en el área de comunicación de la CDC, dice que la historia de la marca Cultura UNAM *es la historia de un prestigio; de ese sello universitario que es el proyecto cultural de la UNAM el cual nace de un conjunto de experiencias, sueños y de un ejercicio libre y creativo.*<sup>82</sup>

Con 22 años de labor en la Universidad, Estela Alcántara afirma que esta institución siempre ha sido *esa especie de ministerio de cultura para este país. Es el sello cultural por antonomasia. Es un espacio de apertura y libertad que ha acogido a muchos artistas y creadores de renombre e importancia nacional e internacional.*

El hecho de que Cultura UNAM sea visto como un sello particular de la Universidad, permite ubicar un valor simbólico: el prestigio. Este atributo puede ser de gran impacto en los universitarios, sin embargo *el grave problema de los estudiantes cuando entran a*

---

<sup>82</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Estela Alcántara. Archivo de custodia personal. México.

*la UNAM es que no tiene idea del monstruo que es esto*, comenta la Jefa de prensa de la CDC refiriéndose a la magnitud de la Máxima Casa de Estudios.

Es lógico deducir que si el estudiante no reconoce un espacio, por ende no lo va a concebir como propio y tampoco será parte de su día a día. Esto deja ver una problemática en el terreno a la identidad, donde el reconocimiento entre estas partes resulta indispensable para que exista una identificación y apropiación del entorno en el universitario, el cual le sea familiar y que quizá llegue a ser una extensión de sí mismo.

Estela Alcántara comenta que *la gran barrera con la que se enfrentan la Coordinación para comunicar los beneficios que ofrece Cultura UNAM a la comunidad estudiantil es lidiar con su edad e intereses particulares*. Como se ha dicho anteriormente, el conocimiento de los estudiantes resulta fundamental para desarrollar una comunicación efectiva que logre compartir a estos jóvenes el propósito para el cual se ha creado dicho proyecto.

Por otro lado, Estela Alcántara enfatiza que *sería muy importante transmitir a los estudiantes, que una parte de su vida está incompleta si no alimentan su disposición para disfrutar y percibir la cultura y el arte*.

Lo que ofrece Cultura UNAM como marca es una oferta cultural que se destaca gracias a que los recintos dedicados a la cultura en la Universidad son *ese espacio que acoge los proyectos más innovadores, atrevidos y que no están sujetos a la taquilla*. *Todo lo que produce la Universidad tiene un carácter propositivo, experimental, noble y libre que lo hace único, es ahí donde puede hallarse su grandeza y atractivo*.

Una característica de la Universidad y, en específico, de su gran proyecto cultural es el hecho de que:

*Ha buscado acercar a la comunidad universitaria a todo tipo de actividad artística que se lleve a cabo en ella, desde la lectura, conciertos, música, danza y hasta las mismas visitas guiadas. Hay una libertad total para que el estudiante elija la actividad que*

*considere que le atrae. Yo diría que es una preocupación real por acercar a los estudiantes a las actividades artísticas y culturales.<sup>83</sup>*

La facultad de elegir con libertad un evento de la gama de opciones de Cultura UNAM es otro atributo de la marca que dota al consumidor de un control respecto a qué quiere y espera ver. Esto genera un sentimiento de confianza y seguridad que se adhiere como valor agregado al producto cultural; el estudiante tiene la facultad de aprobar o no el evento de acuerdo a sus expectativas y gustos, pero sobre todo, es quien presta todos sus sentidos para tomar lo mejor del evento.

Desde la perspectiva de Susana Bautista Cruz, Jefa de Visitas Guiadas en el Centro Cultural Universitario de la UNAM, *la cultura y las artes son una parte fundamental para la formación del alumno, ya que aportan conocimientos adicionales a los que se obtienen en la escuela y sensibiliza a los estudiantes ante su realidad.* Dichos beneficios representan atributos simbólicos intangibles que están relacionados a los efectos que la oferta cultural produce en el consumidor, tales como un incremento del bagaje cultural y una apertura a experiencias sensoriales e intelectuales que lo van a impactar, influenciar y enriquecer en diferentes aspectos de la vida privada, familiar, académica o incluso laboral.

En el plano sensible, Susana Bautista afirma que algunas aspectos que puede adquirir el estudiante son la capacidad de sorpresa, *el asombro, maravillarse, entusiasmarse y el que la música, la danza o una de estas actividades lo toque espiritualmente. El arte es un alimento para el espíritu.*

Además afirma que, el gran reto de Cultura UNAM es *ocupar un espacio en el que la gente lo identifique como imagen de las actividades que hace la Coordinación de Difusión Cultural.* En otras palabras el reto es lograr un posicionamiento claro, en el que la marca sea reconocida gracias a que lo que dice y ofrece es algo que le importa a la comunidad estudiantil.

---

<sup>83</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Susana Bautista. Archivo de custodia personal. México.

Para alcanzar dicho objetivo, Cultura UNAM ha utilizado diferentes medios de comunicación. También ha creado programas, ferias y festivales que apoyan su tarea de difusión.

Como se mencionó en el capítulo 2, el gran proyecto cultural de la Universidad toma fuerza en el área digital en 2008, con la creación de su página web oficial, sin embargo Jean-Luc Lenoble, encargado del Área Web de la CDC, comentó en entrevista que en sus inicios la Coordinación no contaba con un conocimiento en marketing digital que propiciará el uso y diseño correcto de una plataforma como ésta.<sup>84</sup>

Aunque la CDC identificó que debía tener un espacio virtual de proyección para Cultura UNAM, sus esfuerzos se han encaminado a presentar la cartelera en medios de comunicación con diseños originales y en espacios que faciliten su acercamiento. Cabe decir que la Coordinación se jacta de ser una de las primeras instancias en la UNAM en incursionar en redes sociales y aplicaciones para *smart phones*, pero al entrar en esta ola de innovación se ha dejado de lado un aspecto importante: la identidad de marca que sustenta dicho proyecto.

Esto es una desventaja a nivel publicitario, pues si no se conoce la esencia de la marca resulta entonces difícil expresar su valor e importancia en el mercado y en consecuencia tampoco se logra establecer una conexión con el *target*.

Por otro lado, Jean-Luc Lenoble considera que el presupuesto para el proyecto digital de Cultura UNAM debe incrementarse para así captar un número mayor de visitantes. Debe subrayarse que en efecto, se requiere de una inversión publicitaria para lograr captar al público meta, pero dicha inversión debe tener una base estratégica que no sólo se centre en conseguir un número determinado de espectadores, sino que consiga despertar la fidelidad de sus consumidores potenciales y futuros, convirtiéndolos en amantes de los productos culturales que se generan en la Universidad.

---

<sup>84</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Jean-Luc Lenoble. Archivo de custodia personal. México.

Una forma de conseguir nuevos seguidores para esta marca es tener en cuenta las necesidades e intereses de los estudiantes. Para ello la CDC debe abrir sus puertas y oídos al sentir y voz de los universitarios.

Uno de los programas con los que cuenta la CDC para dicho propósito es el programa En Contacto Contigo, el cual cuenta con un sistema de retroalimentación donde los alumnos comparten su opinión respecto de los eventos a los que asistieron y asimismo pueden recibir y dar recomendaciones de la cartelera.

Dicho programa permite que las diferentes Direcciones artísticas de la UNAM y recintos externos tengan acceso a los comentarios de los estudiantes, sin embargo no hay registro o hechos que indiquen el uso de esta información, la cual podría nutrir una estrategia creativa que dé seguimiento a las opiniones, necesidades y gustos de los universitarios.

Otro aspecto importante que comenta Jean-Luc es que *el manejo estratégico de medios digitales es hoy un área de gran oportunidad e importancia que la CDC está comenzando a utilizar y conocer. El futuro de Cultura UNAM depende de la expansión que este proyecto tenga en los nuevos canales que vayan surgiendo.*

Resulta pertinente que la CDC aprenda a reaccionar con la velocidad y dinamismo como lo exige el internet, un medio de comunicación al que están cada vez más apegados los estudiantes y público en general.

El uso de este medio de comunicación, permite que el usuario se informe y navegue en el contenido de la web de forma inmediata, por lo que Jean-Luc opina que en la UNAM hay estudiantes acostumbrados a que todo se les dé a la mano. Dice que *quizá lo que busca la gente en ocasiones es no trasladarse a un espectáculo, sino que el espectáculo llegue a él, es decir, que tenga un acceso inmediato para así poder capturar su atención y tiempo libre*

Esta perspectiva es interesante ya que proceder a elaborar una estrategia que se centre en compartir de forma inmediata la oferta cultural utilizando medios digitales resulta viable e incluso económicamente costeable, sin embargo se dejaría de lado la

experiencia enriquecedora que un alumno puede llegar a tener en cualquiera de los espacios exclusivos y acondicionados que provocan en el joven un sinnúmero de reacciones, cosa que no podría percibirse de forma genuina y plena a través de un medio digital.

Es claro que existen diferentes tipos de acercamientos a la cultura y las artes, como por ejemplo el hecho de ver una película en una sala de cine o bien, verla en la comodidad del hogar o desde un celular, *tablet* o cualquier otro dispositivo móvil. En este ejemplo el espectador aparentemente ve lo mismo, pero la experiencia sensorial y emocional es distinta.

No cabe duda que la experiencia directa y en vivo de Cultura UNAM es lo que se pretende elogiar, compartir, y en términos publicitarios, lo que se puede vender o consumir, sin que esto último se interprete con una intención de lucro o banalización de la cultura, sino más bien con el objetivo de enriquecer y alimentar a la comunidad estudiantil de la Universidad.

Grisela Iglesias, secretaria de comunicación de la CDC, afirma que:

*El principal reto a su llegada fue hacer una estrategia de difusión para una estructura tan grande y diversa con 15 Direcciones en las cuales hay medios de comunicación, Centros Culturales, dos escuelas y el principal reto fue que la difusión fuera lo suficientemente amplia como para alcanzar a todo el universo de actividades y no caer en una Dirección en específico para hacer difusión de un evento. Para mí el reto fue desarrollar plataformas de comunicación en las cuales todos se pudieran montar y no hacer difusión para un sólo evento muy importante.<sup>85</sup>*

Aquí encontramos otra característica que tiene como marca Cultura UNAM, y es el hecho de que tiene una oferta tan diversa que no sólo le da peso a uno de sus productos sino que valora y distingue el esfuerzo que se hace en la planeación de cada uno de ellos.

A propósito de esto, la secretaria de comunicación de la CDC afirma que la producción cultural de la UNAM se distingue o diferencia de otras gracias a su profesionalismo y calidad.

---

<sup>85</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Grisela Iglesias. Archivo de custodia personal. México.

*Es una dependencia universitaria que siempre le ha dado cabida a las propuestas más innovadoras y arriesgadas. Gracias a ello, muchos artistas han logrado sacar adelante sus obras porque la universidad no responde a objetivos comerciales o empresas del espectáculo a quienes tienen que dar ganancias. Eso nos permite dar el lujo de apoyar proyectos que son buenísimos.*

Grisela Iglesias considera que el individuo que se involucra en una experiencia artística puede ver más allá del mundo ordinario ya que ejercita la habilidad de percibir algo de una forma alterna. Dice que *una experiencia artística invita a pensar, además de sensibilizar y llevar a otros mundos, incluso para estudiantes que no tienen nada que ver con carreras como arte.*

Esos beneficios de Cultura UNAM son elementos de gran importancia para el desarrollo de una estrategia de medios, sin embargo Grisela Iglesia reconoce que no existe como tal un departamento de marketing que se ocupe de la planeación de dichas estrategias. *Si se tuvieran las bases para la administración de esta área, los recursos podrían ser mayores y se podrían obtener mejores resultados para la difusión.*

Al crear los diseños y contenidos para la difusión cultural, es necesario tener patrones que permitan conocer bajo qué pautas crear un mensaje institucional y a pesar de que la CDC mantiene una línea de contenido, ésta no ha sido materializada en un manual de identidad corporativa, afirma Paulina Hernández Pérez, diseñadora gráfica de la Coordinación.

A pesar de estas fallas, la imagen que actualmente tiene Cultura UNAM resulta ser significativa en algunos sentidos. Según la diseñadora, es funcional porque las personas ya identifican el logotipo, e incluso ya existe una estación de Metrobús con éste, el cual ha contribuido a que personas externas identifiquen este sitio con un ícono claro.<sup>86</sup>

Esta aseveración, es un tanto atrevida, ya que el hecho de identificar el logo no implica conocer el significado y propósito del proyecto Cultura UNAM. Esto último es lo que realmente genera el gancho identitario entre quienes consumen esta marca a diferencia de quienes sólo de oídas o vistazos saben de ella.

---

<sup>86</sup> Bañuelos y García, (2015). Entrevista a Paulina Hernández. Archivo de custodia personal. México.



Es cierto que la coordinación ha logrado ocupar espacios con el objetivo de dar a conocer a los estudiantes la oferta de Cultura UNAM, como por ejemplo el convenio de difusión con el Turibús, el cual tiene una parada justamente en el Centro Cultural Universitario, y además de eso, se cuenta con diversos medios de difusión dentro y fuera de Ciudad Universitaria, tales como espectaculares, dovelas en Pumabús, carteles, volantes, jornadas informativas, banners, guía de actividades bimestral, políptico mensual (cartelera) y redes sociales sin embargo no existe un plan comunicacional que unifique los mensajes que se crean en cada medio.

Raúl Chávez Cacho, Jefe del Departamento de Diseño de la CDC, explicó en entrevista que esto que menciona Paulina Hernández es debido a que *cada administración tiende a crear sus estrategias, y estas van teniendo sus cambios de acuerdo a la perspectiva de la gente que las va implementando.*<sup>87</sup>

Respecto a si existe o no algún elemento que unifique la comunicación de la CDC, Raúl comenta que básicamente el logo de Cultura UNAM es el elemento unificador. Esta situación resulta contraproducente ya que cada Dirección se enfocan en intereses muy particulares y al cambiar de administración, se debe trazar una ruta coherente con la gran encomienda de la CDC, acción que resulta todo un reto pues el elemento unificador recae solamente en un logo del cual no se ha aprovechado su carga simbólica e impacto dentro de la comunidad estudiantil.

Para poder lograr una coherencia y trabajo en equipo, resulta necesario contar con un manual de imagen corporativa, sin embargo, Raúl comenta que *no hay actualmente ninguno que vaya más allá de ciertos lineamientos en cuanto a tratamiento, acomodo, y utilización de logos institucionales.* Así mismo mencionó que no hay un presupuesto fijo para la publicidad, éste es variable.

Este panorama no es algo incierto para la Coordinación, pues la coordinadora María Teresa Uriarte Castañeda afirma que todas las direcciones deben apoyarse de una buena comunicación para poder crecer. Por tal razón ella impulsa el diálogo entre las diferentes Direcciones. *Tenemos reuniones periódicas, y aquí hay una reunión de staff*

---

<sup>87</sup> Bañuelos y García, (2015). Entrevista a Raúl Chávez. Archivo de custodia personal. México.

*todos los lunes. Esto permite tener una mejor planeación y una mejor comunicación en todas las áreas.*<sup>88</sup>

Sin duda el contenido que ofrece Cultura UNAM requiere de una coherencia y organización que sólo es posible si se planea y trabaja en conjunto. Cabe subrayar que resulta lógico que cada Dirección cuente con perspectivas diferentes en cuanto a qué hacer y cómo presentar la cartelera, sin embargo el problema está en que no hay un objetivo general más allá de crear eventos y comunicar la oferta, lo cual es consecuencia de una carencia de identidad de marca que le ayude a comprenderse para así darse a conocer con la fuerza e importancia que desea.

Publicitar Cultura UNAM implica conocer al público meta de primera mano para poder llegar a él de manera oportuna y fresca, con mensajes que lo animen y muevan a experimentar la cultura.

En el momento en el que el estudiante sienta que no hay un sustituto para Cultura UNAM, entonces se habrá logrado generar una fidelidad y amor por la cultura en la vida cotidiana de los jóvenes, que estará impregnada de valores humanísticos y de un gran orgullo universitario.

*No me puedo ir de la Universidad si no he sido un asiduo asistente a la vida cultural.*<sup>89</sup>  
Este sentimiento sería un ideal dentro de la percepción que se pretende lograr en los estudiantes, producto de la estrategia de comunicación para esta marca potencial.

### **3.2 Mezcla de mercadotecnia.**

Con miras a desarrollar un campaña de publicidad para Cultura UNAM resulta necesario conocer 4 variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuyas características van a proporcionar un panorama interno que servirá para trazar los objetivos y acciones de la campaña.

---

<sup>88</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a María Teresa Uriarte. Archivo de custodia personal. México.

<sup>89</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Estela Alcántara. Archivo de custodia personal. México.

### 3.2.1 Producto.

Cultura UNAM ofrece una cartelera de eventos artísticos y culturales que se realizan en los diferentes espacios dedicados a la cultura y las artes que forman parte del patrimonio de la UNAM y que administra la Coordinación de Difusión Cultural (CDC).

Los eventos que la CDC organiza dentro de Ciudad Universitaria se pueden clasificarse en distintos géneros: teatro, danza, literatura, música, cine, artes visuales, y medios digitales.

- **Teatro.**

En este género es posible encontrar: teatro clásico, teatro experimental, puestas en escena al aire libre y teatro trashumante<sup>90</sup>, además se apoyan iniciativas de grupos independientes.

En los diversos espacios escénicos administrados por la Dirección de teatro se producen y programan espectáculos profesionales de talla nacional e internacional. *La misión de la Dirección de Teatro UNAM es la de apoyar, promover y difundir el arte dramático nacional -dentro y fuera del país- contribuyendo a la formación integral de los universitarios ofreciéndoles un amplio abanico de manifestaciones escénicas que les permitan relacionarse con el quehacer artístico de manera crítica y permanente.*<sup>91</sup>

- **Danza.**

Dentro del espectro dancístico encontramos: danza clásica, ballet, presentaciones al aire libre, danza contemporánea y danza folclórica. Además de programar y presentar propuestas dancísticas la Dirección de Danza cuenta con el Taller Coreográfico de la

---

<sup>90</sup> El teatro trashumante es un género caracterizado por la espontaneidad, movilidad y presentaciones al aire libre. Ejemplo de este es el *Carro de comedias* que se presenta en la explanada principal del Centro Cultural Universitario, con presentaciones los sábados y domingos 11:00 horas, entrada libre.

<sup>91</sup> Dirección de Teatro UNAM, (2013). *Presentación*. México. Recuperado el 3 de octubre 2014, de <http://www.teatro.unam.mx/wwwteatrounam/Paginas/teatrounam.html>.

UNAM<sup>92</sup> y una serie de cursos y talleres abiertos a la comunidad estudiantil y público en general tales como los que se desarrollan en <http://www.talleres.danzaunam.mx/>.

- **Literatura.**

Entre las actividades de fomento a la lectura y la creación literaria se destacan los certámenes, talleres y ferias del libro nacional e internacional. La Dirección de Literatura cuenta con colecciones especializadas en diversos géneros: *La carpa* (teatro), *Diagonal* (ensayo literario), *El estudio* (estudios monográficos), *El puente* (poesía bilingüe), *Rayuela* (narrativa hispanoamericana), *material de lectura* (cuento contemporáneo y poesía moderna), *Sólo cuento* (selección anual de los mejores cuentos en lenguaje español de autores vivos contemporáneos). También cuenta con ediciones especiales y periódicas: *Punto de partida* y la colección *Voz Viva* de México y América Latina.

El Centro de información de Libros UNAM resguarda, clasifica y cataloga las publicaciones que a lo largo de su historia ha producido la comunidad universitaria bajo el sello editorial de la UNAM. Este organismo se ocupa de difundir el catálogo institucional a través de Sistema de librerías UNAM.

También cuenta con publicaciones en línea como:

[www.periodicodepoesia.unam.mx](http://www.periodicodepoesia.unam.mx). Espacio para la poesía y la reflexión crítica.

[www.materialesdelectura.unam.mx](http://www.materialesdelectura.unam.mx). Con cuentos contemporáneos y poesía moderna.

[www.puntodepartida.unam.mx](http://www.puntodepartida.unam.mx). Revista literaria bimestral.

[www.puntoenlinea.unam.mx](http://www.puntoenlinea.unam.mx). Opción exclusivamente digital abierta a los jóvenes escritores y creadores gráficos.

---

<sup>92</sup> Carlos Lazo de la Facultad de Arquitectura y la Sala Miguel Covarrubias, donde se ofrecen funciones ininterrumpidas con cambio de programa cada semana.

- **Música**

La Dirección de música es la responsable de la programación de conciertos de música sinfónica, de cámara y popular. Pertenecen a ella la Orquesta Filarmónica de la UNAM, la Orquesta Juvenil Eduardo Mata y el Coro Filarmónico de la UNAM.

Ofrece presentaciones de orquestas y solistas de diversos países como: orquestas filarmónicas de Viena y Nueva York, los directores Carlos Kleiber y Kurt Masur, los pianistas Vladimir Azkenazy y Alicia de Larrocha, los violinistas Henrik Szering y Gidon Kremer, el chelista Misha Maisky, el arpista Nicanor Zavaleta, Gustav Leonhardt en el clavecín, John Williams con la guitarra, las sopranos Victoria de los Ángeles y Anna Moffo, el tenor Juan Diego Florez, Toots Thielemans, importante ejecutante de armónica y el músico Astor Piazzolla, entre muchos más.<sup>93</sup>

- **Cine.**

En este género se difunde el acervo fílmico universitario a través de los cineclubes, ciclos de cine y adicionalmente la Dirección General de Actividades Cinematográficas se encarga de producir materiales audiovisuales que dan a conocer al público el acervo histórico del cine mexicano.

Esta dirección tiene a su cargo a la Filmoteca de la UNAM que constituye uno de los archivos fílmicos más importantes de América Latina. Además, el Centro Cultural Universitario posee 3 salas dedicadas a este género: Sala Julio Bracho, José Revueltas, Carlos Monsiváis.

- **Artes visuales.**

La oferta cultural que comprende este género se centra en: colecciones públicas de arte contemporáneo en el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), con exposiciones temporales que se renuevan en 2 ciclos anuales.

---

<sup>93</sup> Coordinación de Difusión cultural de la UNAM, (2009). Folleto: *Actividades Escénicas*. p. 6.

- **Cursos, talleres y seminarios.**

Con el fin de involucrar directamente a la comunidad estudiantil en los diferentes géneros artísticos presentes en la UNAM, las Direcciones de la CDC y los diferentes recintos dedicados a la cultura de la Universidad abren sus puertas para impartir cursos, talleres y seminarios extracurriculares que son una oportunidad extraordinaria para que el estudiante aprenda o amplíe sus conocimientos en este terreno.

- **Conferencias y presentaciones.**

Así mismo la CDC organiza conferencias y presentaciones diversas cuyos temas van acorde a la gran encomienda de difusión cultural. Los espacios que alojan dichas actividades van desde los recintos del Centro Cultural Universitario, hasta espacios en MUAC. Ejemplos concretos de dichos eventos son: el encuentro Conecta, Librópolis o Universo de letras y las Reuniones informativas y de Capacitación de Cultura UNAM.

- **Podcast “Descarga Cultura”.**

Es un portal creado a propósito de la labor de difusión cultural de la UNAM. Es un sitio que ofrece podcast con contenidos diversos en formato de audios prácticos y de excelente resolución.

El podcast es un archivo de audio o video digital con información clara, breve y atractiva que se comparte a través de Internet para que cualquiera que se interese en el contenido del mismo pueda escucharlo a través de su computadora o bien descargarlo a un reproductor portátil.

Este es el sitio <http://descargacultura.unam.mx/app1> en el que se puede encontrar cuento, novela, poesía; ensayo, crónica; teatro, música y contenido científico, además de cursos y conferencias. Todos los archivos que forman parte de este proyecto fueron grabados por profesionales y algunos de ellos en voz original de sus autores.

El objetivo de esta plataforma es enriquecer el panorama cultural de los universitarios y público en general, aprovechando la tecnología para difundir la cultura.

La importancia y fortaleza de *DescargaCultura.UNAM* radica en que da la oportunidad de disfrutar, fácil y gratuitamente, de productos culturales, de la misma manera en la que un joven disfruta de su música preferida. Así, igual que lo hace con sus archivos de música, él podrá crear listas de reproducción, sincronizar el dispositivo móvil o reproductor de mp3 de tu preferencia, quemar CD's, y aún compartir con otros este material.<sup>94</sup>

- **La Fiesta del Libro y la Rosa.**

Este evento es, desde 2008, una gran oportunidad para que la comunidad estudiantil disfrute de los beneficios de la literatura en medio de una celebración para conmemorar el Día Internacional del Libro y el tradicional intercambio de rosas de Sant Jordi, en Barcelona. La UNAM re-configuró esta última tradición cuya historia y trasfondo se explicarán en un apartado especial dentro de la investigación de mercado.

La Fiesta del libro y la Rosa contemplan 12 horas de actividades, entre las que se destacan, presentaciones de libros, conciertos en vivo, subastas de libros, charlas literarias, conferencias con autores y homenajes. Por supuesto, la venta de libros es la actividad y objetivo material de dicha celebración.

Varios recintos culturales de la Universidad como Casa del Lago, Museo del Chopo, Centro Cultural Universitario de Tlatelolco y Centro Cultural Universitario en CU son la sede de esta fiesta que se planea anualmente a finales de abril (23, 26 y 27 de abril).

### **3.2.2 Precio.**

El costo de los boletos de la gama de eventos que pertenecen a la cartelera de Cultura UNAM, se pueden consultar en la pág. <http://www.cultura.unam.mx>.

Generalmente los boletos oscilan entre \$30 y \$240 aproximadamente. Existen también descuentos de 50% a personal con credencial vigente:

---

<sup>94</sup> El Podcast Cultural de la Universidad, (2015). *DescargaCultura.com.mx*, Uso de podcast, [En línea]. México. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de <http://descargacultura.unam.mx/info/uso.jsp>

- Estudiantes y maestros
- Ex alumnos y trabajadores de la UNAM
- Jubilados del ISSSTE, IMSS e INAPAM.

Para los boletos especiales de segundos pisos o sitios preferenciales no se aplica ningún descuento. Existe también un programa titulado *En contacto contigo* desarrollado por la Coordinación de Difusión Cultural que pretende incentivar el acceso de los estudiantes a la oferta cultural de la UNAM a través de entradas libres dobles o individuales. Para poder aprovechar los beneficios de este programa se debe ser alumno regular de la UNAM.

### 3.2.3 Plaza.

La Zona Cultural, es el espacio geográfico conformado por el Espacio Escultórico y el Centro Cultural Universitario que reúne a la Sala Nezahualcóyotl, Sala Carlos Chávez, Teatro Juan Ruiz de Alarcón, Foro Sor Juana Inés de la Cruz, Sala Miguel Covarrubias, Sala Julio Bracho y Sala José Revueltas.

Además cuenta con el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) y la librería Julio Torri. Estos recintos son el espacio donde se presenta y disfruta la oferta de Cultura UNAM en un entorno privilegiado dentro de la Máxima Casa de Estudios.

El Centro Cultural Universitario cuenta con recintos idóneos para la realización de eventos sociales y empresariales: conciertos, presentaciones, grabación de discos, conferencias y mesas redondas. La tabla siguiente muestra el aforo de dichos espacios culturales.

RECINTO	AFORO
Sala Nezahualcóyotl	2,177
Sala Miguel Covarrubias	691



Sala Carlos Chávez	171
Teatro Juan Ruiz de Alarcón	446
Foro Sor Juana Inés de la Cruz	120
Sala José Revueltas	60
Sala Julio Bracho	161
Sala Carlos Monsiváis	54
Anfiteatro Simón Bolívar	450
Salón El Generalito	150

*Tabla 6 Bañuelos y García. Elaboración propia. Tabla: Aforo de recintos culturales del CCU, con base en datos del Catálogo 2014 Oferta cultural UNAM de la CDC. México, 20 de marzo de 2014.*

### **Ubicación:**

Centro Cultural Universitario, Av. Insurgentes Sur 3000, Ciudad Universitaria 04510, México D.F.

### **Rutas de acceso:**

#### **Metrobús**

Bajar en la Estación Centro Cultural Universitario del lado de Insurgentes Norte, seguir el camino que dirige a Ciudad Universitaria y cruzar el circuito.

#### **Metro**

Bajar en la Estación Universidad de la línea 3 del Metro. Tomar el Pumabús Ruta 3 a la Zona Cultural.

#### **Automóvil**

Si viene por Insurgentes o Periférico, siga las salidas hacia el Centro Cultural Universitario.

Si viene por Avenida del Imán, tome la salida a Ciudad Universitaria. Hay estacionamientos cercanos en la Zona Cultural Universitaria. Los que están disponibles para usuarios del IIB son: Estacionamiento 2, Museo Universitario de Arte Contemporáneo (cuota por tiempo de estancia). Estacionamiento 3, Sala Nezahualcóyotl (cuota fija). Estacionamiento 4, Zona de Teatros (cuota fija).<sup>95</sup>

- **EI MUAC**

El museo fue inaugurado en noviembre del 2008 en el CCU y fue diseñado por el arquitecto Teodoro González de León, ganador de la medalla de oro de la Unión Internacional de Arquitectos.

Es aquí donde se aloja la colección pública de arte contemporáneo más amplia de México y es considerado como “la vitrina de la cultura contemporánea, agente de los circuitos artísticos globales y participante de los intelectuales de la UNAM”.<sup>96</sup>

En paralelo a las exposiciones, el MUAC ofrece conferencias y un centro de documentación, Arkheia, que facilita publicaciones de carácter museológico, crítico e historiográfico

También cuenta con una tienda-librería con una colección selecta con artículos nacionales e internacionales y pone al alcance del público artículos de numerosos diseñadores de prestigio mundial. Cuenta además con un aproximado de 2500 libros especializados en diseño y arte contemporáneo

---

<sup>95</sup> Universidad Autónoma de México, Mapa de Localización del Centro Cultural Universitario y Rutas de acceso. México, Recuperado el 10 octubre de 2014, de <http://www.iib.unam.mx/index.php/mapa-de-localizacion>.

<sup>96</sup> Museo Universitario de Arte Contemporáneo, (2014). *Acerca del MUAC, Misión*. México. Recuperado el 10 de octubre del 2014, de <http://www.muac.unam.mx/#acerca-del-muac>.

El sitio web oficial del MUAC es: <http://www.muac.unam.mx>

#### Dirección

Insurgentes 3000, Centro Cultural Universitario, C.P. 04510

Ciudad de México

#### Horario

Miércoles, viernes y domingos

10:00 a 18:00 horas

Jueves y sábado

10:00 a 20:00 horas

Lunes y martes: Cerrado

#### Costo

Jueves a Sábado: \$40.00 Público general y 50% Descuento

con credencial vigente a estudiantes, maestros, UNAM, INAPAM, jubilados ISSSTE e IMSS

Miércoles y Domingo: \$20.00 Público general por ser tarifa reducida no aplican descuentos. Y 2x1 estudiantes (credencial vigente).

Entrada Libre: Menores de 12 años, Miembros de ICOM, AMPROM, CIMAM y Prensa (con credencial vigente).

- **Recintos culturales y artísticos externos que forman parte del patrimonio de la UNAM.**

La Universidad ha considerado importante extender la cultura y las artes más allá de los límites de Ciudad Universitaria, tomando y resguardando lugares históricos con características específicas que propician una experiencia enriquecedora. Ejemplo de ello son: Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT), Casa del Lago Juan José Arreola, Antiguo Colegio de San Ildefonso, Museo Universitario del Chopo, Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA Roma), Museo Experimental El Eco, Museo de la Autonomía Universitaria y Teatro Santa Catarina.

Estos espacios son parte del patrimonio cultural de la Universidad y cumplen con el objetivo de favorecer la producción de las artes y fomentar el desarrollo cultural y creativo de los estudiantes y la sociedad, sin embargo, debe considerarse que al encontrarse fuera de CU, dichos espacios ameritan una estrategia de comunicación particular, ya que están ubicados en zonas geográficas en donde el contexto es distinto.

Por tal razón, en el caso concreto de este trabajo, sólo se tomará el entono que ocupan los recintos culturales presentes en CU a fin de mostrar la importancia de un espacio en el que es preciso dirigir esfuerzos en función de la difusión cultural dentro de la comunidad universitaria del Campus Central.

### **3.2.4 Promoción.**

La promoción de la oferta cultural que tiene la UNAM se lleva a cabo a través de medios de comunicación tradicionales tales como TV UNAM, Radio UNAM, la Gaceta e impresos (carteles y volantes) para publicitar la amplia gama de eventos que forman parte de la cartelera, en sus diferentes géneros.

Así mismo, diferentes entidades, proyectos y programas se han valido de espacios en internet que les facilitan el acercamiento con el estudiante de forma inmediata, fresca y acorde a las nuevas tecnologías en informática y comunicación.

En este apartado se describirán los medios que utiliza Cultura UNAM a fin de comprender su utilidad a propósito de la tarea de difusión cultural para la cual fue creada la CDC.

- **TV UNAM.**

Este es un medio de comunicación que se denomina a sí mismo como “El canal cultural de los universitarios”. Es uno de los proyectos más importantes de televisión pública cultural en nuestro país y fue creado en 1985.

Esta propuesta reúne en su carta programática una producción nacional de muy alta calidad, pues ha buscado proyectar programas, series, documentales, reportajes, promocionales, videoclips y video-arte que muestran la riqueza del pensamiento, el arte, la ciencia y la cultura que se produce en la UNAM y, al mismo tiempo, hace accesible a la comunidad universitaria y público en general producciones internacionales del mismo peso y relevancia. TV UNAM tiene presencia en espacios públicos y privados en todo el país.

CIUDAD	CANAL DE RECEPCIÓN
DISTRITO FEDERAL	30.2
CELAYA, GUANAJUATO	20.5
COATZACOALCOS, VERACRUZ	46.5
GUADALAJARA, JALISCO	43.5
HERMOSILLO, SONORA	27.5
LEÓN, GUANAJUATO	34.5
MÉRIDA, YUCATÁN	23.5
MONTERREY, NUEVO LEÓN	51.5
MORELIA, MICHOACÁN	44.5
OAXACA, OAXACA	35.5
QUERÉTARO, QUERÉTARO	30.5
TAMPICO, TAMAULIPAS	35.5
TAPACHULA, CHIAPAS	42.5
TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO	30.5
XALAPA, VERACRUZ	35.5

Tabla7 Cobertura, Señal abierta digital. TV UNAM [en línea] México. Disponible en <http://www.tvunam.unam.mx/?q=node/26237>. [Consultado el 22 de octubre de 2014].

El 24 de octubre de 2005 la señal denominada “Teveunam” inició sus transmisiones, como resultado de un arduo trabajo y sinergia con la Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), responsable de la red de señales satelitales educativas EDUSAT.

Como responsable del proyecto está La Dirección General de Televisión Universitaria que a su vez forma parte de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. Este canal ha ganado, desde 2005 al 2010, 133 premios y reconocimientos tanto nacionales como

internacionales, siendo uno de los más relevantes el premio otorgado por la Universidad Carlos III de Madrid, España en el 2007.<sup>97</sup>

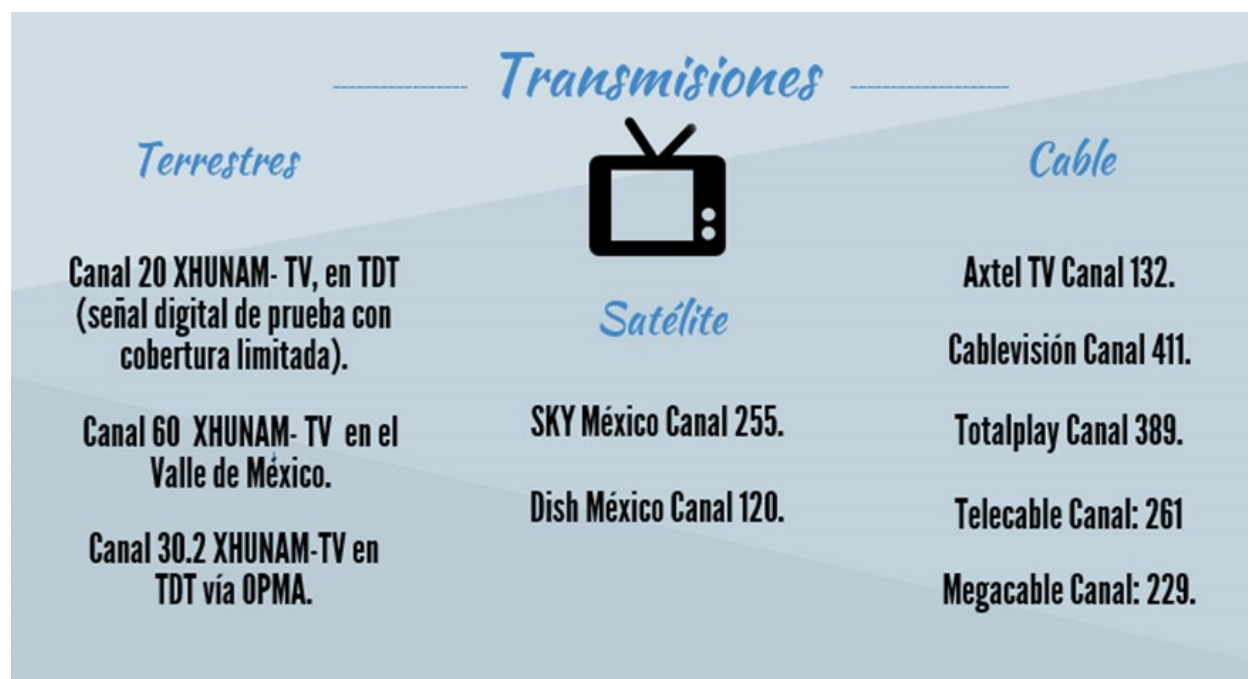


Tabla 8 Bañuelos y García. Elaboración propia. Transmisiones: terrestres, satélite y cable de TV UNAM, con base en datos del sitio web de TV UNAM. Disponibles en: <http://www.tvunam.unam.mx/?q=Donde%20ver%20TVUNAM>. México 20 de marzo de 2014.

Además, Teveunam cuenta con un sitio web oficial con transmisiones en vivo.

- <http://www.tvunam.unam.mx/>

La importancia de este medio de comunicación está en que busca ser una alternativa televisiva que se destaque gracias a la proyección de los valores, ingenio, pensamientos, cultura e imagen universitaria, que asimismo fomente el desarrollo de los estudiantes y de la sociedad mexicana.

<sup>97</sup>TV UNAM, (2014). *Presentación*. México. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://www.tvunam.unam.mx/?q=Informaci%C3%B3n%20Institucional>.

- **Radio UNAM.**

Es la radiodifusora de la Universidad Nacional Autónoma de México que surge en 1937, mismo año en el que se crea el antecedente de la CDC, la primera Dirección de Difusión Cultural de la UNAM.

Con las siglas XEXX, la frecuencia de 1170 kHz de Onda Media (AM) inició sus transmisiones en sus instalaciones ubicadas en la Calle Justo Sierra N° 16, Centro Histórico. Contó con una potencia de 5 mil watts y cuatro horas diarias de transmisión.

Posteriormente incrementó su potencia, cambió de siglas y frecuencia. Actualmente sus siglas son XEUN, frecuencia 860 AM y 96.1 FM que se transmiten desde su sede en Adolfo Prieto N° 133, Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez, CP. 03100, México D.F.

Desde el año 2000 Radio UNAM transmite sus contenidos a través de seis canales: AM, FM, Internet, Onda Corta y señal vía satélite: SATMEX 5 y Solidaridad 2. Radio UNAM es miembro de la Red de Radiodifusoras Universitarias y la Red Nacional de Radiodifusoras Educativas y Culturales, a la que pertenecen casi 200 emisoras de todo el país.<sup>98</sup>

Además de dedicarse a transmitir un repertorio musical atractivo, vanguardista y de alta calidad, uno de sus principales objetivos es difundir la diversidad cultural y la actividad científica, así como informar sobre hechos relevantes y actividades de interés para la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Por otra parte, existen convenios con diversas radiodifusoras públicas y particulares para que se transmitan sus contenidos dentro de la programación.

---

<sup>98</sup> Radio UNAM, (2014). *Cronología Técnica de Radio UNAM*. México. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de [http://www.radiounam.unam.mx/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=87&Itemid=469](http://www.radiounam.unam.mx/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=87&Itemid=469).

- **Gaceta UNAM.**

Es un órgano informativo impreso de la máxima casa de estudios, fundado por Enrique González Casanova en agosto de 1954. Es uno de los más importantes medios internos de comunicación con un acervo de notas, crónicas, reportajes, entrevistas y artículos que han dado a conocer la vida académica, la investigación, el deporte y la cultura que se desarrolla y fomenta en la UNAM.

Es también un proyecto institucional que se ha mantenido y evolucionado. “Actualmente, *Gaceta UNAM* tiene un tiraje de 115 mil ejemplares a la semana (75 mil el lunes y 40 mil los jueves)”.<sup>99</sup> Su distribución se centra en puntos estratégicos dentro de las Facultades, Preparatorias, CCH e Institutos que forman parte de la Universidad.

Debido al auge de la era digital, Gaceta UNAM desarrolló una versión en línea que se puede consultar en las siguientes direcciones electrónicas:

<http://www.gaceta.unam.mx/>

<http://www.gacetadigital.unam.mx/>

- **Impresos.**

La Coordinación de Difusión Cultural delega la responsabilidad de la creación de carteles y volantes, que informan de las actividades artísticas y culturales en la UNAM, a cada una de las direcciones, museos, y centros culturales, los cuales se encargan también de distribuirlos dentro del circuito universitario y en sus sedes.

Además, el Departamento interno de Diseño de la CDC se ocupa de la producción de impresos que corresponden a eventos muy particulares, tales como: homenajes a artistas, presentaciones especiales de talla nacional e internacional, festivales, ferias, etc.

---

<sup>99</sup>Emir Olivares, Alonso, (2014). Fundada por González Casanova, Gaceta UNAM cumple 60 años. *La Jornada* [En línea]. México. Publicado el 26 de agosto de 2014, pág. 37. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://www.jornada.unam.mx/2014/08/26/sociedad/037n2soc>



Así mismo, Cultura UNAM, cuenta con formas de difusión vía Marketing directo como el envío de la cartelera bimestral a líderes de opinión en medios, periodistas y directores de los *mass media* más importantes del país, para que posteriormente ellos puedan difundir los eventos en sus espacios.

- **Difusión de Cultura UNAM en la Web.**

Cultura UNAM cuenta con una plataforma digital en internet en la que se ofrece una extensa cartelera de eventos artísticos y culturales de la UNAM, así como las actividades y espacios culturales a los que la comunidad universitaria y público en general están cordialmente invitados.

Además incluye una sección titulada *Descarga Cultura*, la cual permite al usuario entrar a un portal en el que puede descargar podcast informativos sobre literatura, música, teatro y apartados especiales como *En voz de la Academia*, *Voces para el Bachillerato* y *Especiales*.

El sitio oficial de Cultura UNAM es: <http://www.cultura.unam.mx>

La difusión de Cultura UNAM en la web también incluye las páginas oficiales de las diferentes direcciones que forman parte de la CDC, espacio donde presentan su programación.

#### MÚSICA

<http://www.musica.unam.mx>

<http://www.ofunam.unam.mx>

#### TEATRO

<http://www.teatrounam.com>

#### DANZA

<http://www.danza.unam.mx>

<http://www.tcunam.org>

## LITERATURA

<http://libros.unam.mx>

<http://www.literatura.unam.mx>

<http://descargacultura.unam.mx>

## CINE

<http://www.filmoteca.unam.mx>

## ARTES VISUALES

<http://muac.unam.mx>

Así mismo Cultura UNAM tiene presencia en plataformas sociodigitales, espacio que utiliza para difundir y compartir la cartelera e información relevante. Estas son: *Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, Foursquare, Pinterest, Tumblr, Vimeo, Vine* y *SoundCloud*, sumándose constantemente a los nuevos espacio en la web.



- **Difusión a través del programa *En Contacto Contigo*.**

Hasta el momento el programa *En Contacto Contigo* —anteriormente conocido como *Pase Cultural*— es uno de los más importantes para la CDC, ya que se suma a la tarea de acercar a la comunidad estudiantil los diferentes géneros artísticos y culturales que se producen en la UNAM, a través de entradas libres que constituyen un privilegio universitario.

Como se mencionó en el capítulo 2, este programa se lanzó en 2012 y forma parte de las acciones estratégicas que han destacado la labor de la Coordinación, ya que no cualquier Universidad otorga boletos gratuitos a sus estudiantes para eventos culturales.

*Al asentarse el alboroto de la salida de Sealtiel, y ya con la nueva coordinadora, la CDC decide buscar un contacto más cercano con los estudiantes. Es así como surge*

*el programa “En contacto contigo” a cargo de Imelda Martorell Nieto, Coordinadora del Programa de Formación Integral, en el cual se han logrado inscribir poco más de 35 mil universitarios.*

*Dicho programa ha permitido conocer de cerca a los universitarios a través de los comentarios, en forma de breves reseñas, que ellos elaboran posterior a su experiencia directa en los eventos culturales y artísticos que les ofrece la UNAM.<sup>100</sup>*

Imelda Martorell Nieto, Coordinadora del Programa de Formación Integral de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, considera que este programa es algo que pone a la UNAM a la vanguardia y la convierte en un modelo a seguir para otras instituciones, quienes quieren que sus universitarios tengan acceso a eventos culturales gratuitos.<sup>101</sup>

Cabe señalar que la Universidad invierte mucho dinero en el desarrollo, planeación y difusión de la gran cartelera que ofrece. Dicho esfuerzo es para que sus alumnos lo aprovechen, ya que es un privilegio ser estudiante de la UNAM.

Además, Martorell Nieto indica que para el programa *En Contacto Contigo* es muy importante escuchar a los alumnos, por tal razón se generó un sistema de retroalimentación a través del cual se puede conocer si los eventos son del agrado de los espectadores. En esta plataforma, los mismos estudiantes pueden recomendar a otros estudiantes los eventos. Éste es otro círculo que ha resultado interesante para conocer los gustos de los alumnos.

En combinación con este programa, la CDC ha desarrollado el *Festival En Contacto Contigo*, el cual es un evento que reúne espectáculos de géneros artísticos muy variados. Los principales invitados a dicho suceso de goce cultural son los estudiantes de Ciudad Universitaria pero también las FES, ENES, CCH, Preparatorias, etc., *por lo que es considerado un gran proyecto que incluye a todos los niveles de estudios de la UNAM.*

---

<sup>100</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a María Teresa Uriarte. Archivo de custodia personal. México

<sup>101</sup> Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Imelda Martorell Nieto. Archivo de custodia personal. México.

### **3.3 Competencia.**

Es necesario conocer la competencia del Cultura UNAM, ya que conocer qué otras instituciones tienen servicios similares a los de la UNAM es de gran importancia para saber cómo y a quiénes se dirige la comunicación. Sin embargo, es necesario señalar que dentro del ámbito cultural existe una búsqueda constante de cooperación en la difusión y creación de eventos. Es así como se puede obtener la ayuda recíproca entre instituciones que buscan trabajar por un bien común para los ciudadanos.

- **Consejo Nacional para la Cultura y las Artes**

Dentro de la competencia directa se encuentran dos instituciones principalmente. La primera, más grande, organizada y extensiva es el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), la cual tiene por objetivo el “coordinar las políticas, organismos y dependencias tanto de carácter cultural como artístico. Asimismo, tiene labores de promoción, apoyo y patrocinio de los eventos que propicien el arte y la cultura.”<sup>102</sup> Como se puede apreciar, tiene algunas funciones similares a las desarrolladas en Cultura UNAM, sin embargo, esta institución –la cual es un organismo descentralizado de la Secretaría de Educación Pública- contempla una labor a nivel nacional.

Conaculta cuenta con 8 ejes de política cultural en los cuales se basa para gestionar los proyectos a nivel nacional. Los ejes son los siguientes:

1. Patrimonio y diversidad cultural.
2. Infraestructura cultural.
3. Promoción cultural nacional e internacional.
4. Estímulos públicos a la creación y mecenazgo.
5. Formación e investigación antropológica, histórica, cultural y artística.

---

<sup>102</sup> CONACULTA (2014). “Acerca de Conaculta”. [En línea]. Recuperado el 16 de mayo de 2014 de [http://www.conaculta.gob.mx/acerca\\_de/#.U3W7\\_dJ5N1U](http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de/#.U3W7_dJ5N1U).

6. Esparcimiento cultural y lectura.

7. Cultura y turismo.

8. Industrias culturales.

Esta institución cubre todos sus ejes gracias a que está formada por 25 unidades administrativas, entre las que destacan la Dirección General de Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural, la Dirección General del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, la Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo, la Fonoteca Nacional o el Festival Internacional Cervantino.

Asimismo, está encargada de coordinar 10 entidades públicas de educación cultural y artística como el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), la Cineteca Nacional o Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. (Canal 22).

Adicionalmente, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes coopera en los siguientes esquemas tripartitos:

1. Fideicomiso para el Uso y Aprovechamiento del Auditorio Nacional, integrado además por el Gobierno del Distrito Federal y el sector público.

2. Mandato denominado Antiguo Colegio de San Ildefonso, también constituido por la Universidad Nacional Autónoma de México y el Gobierno del Distrito Federal.

A pesar de que esta institución es competencia directa de la Coordinación de Difusión Cultural por la oferta cultural y artística que maneja, no necesariamente significa que exista una rivalidad entre instituciones. Por el contrario, ambas organizaciones suelen hacer trabajos conjuntos para la realización de exposiciones, muestras artísticas y culturales.

Una muestra de ello es un reciente convenio para que los eventos que brinda la CDC aparezcan en un apartado especial de la cartelera virtual que promociona Conaculta en el sitio web [www.mexicoescultura.com](http://www.mexicoescultura.com). Gracias a este portal es posible que los usuarios

puedan conocer una amplia gama de eventos culturales, no sólo pertenecientes a esa institución sino a eventos de la UNAM. Éste, por ejemplo, es un esfuerzo conjunto para ampliar la difusión de eventos y la cooperación entre dos grandes instituciones de educación y difusión de las artes y la cultura.

Esta es la entidad cultural del país que actualmente recibe mayor ingreso por parte del Gobierno Federal, aportando en 2013 9 mil 127.02 millones de pesos, lo que la coloca como la institución de cultura más apoyada y con mayores alcances dentro de México.

- **Instituto Nacional de Bellas Artes.**

El Instituto Nacional de Bellas Artes, perteneciente a Conaculta, también es una institución que gestiona y estimula la producción artística, así como su difusión dentro y fuera del país. Este organismo del Gobierno Federal está encargado de preservar el patrimonio artístico tanto humano como en cuanto a recintos se refiere.

El INBA está conformado por varios museos en México como el Museo Palacio de las Bellas Artes, Museo de Arte Moderno, Museo Rufino Tamayo de Arte Contemporáneo, Museo de Arte e Historia de Ciudad Juárez en Chihuahua, entre otros. Así mismo, cuenta con doce escuelas de educación artística superior como el Conservatorio Nacional de Música, la Academia de Danza Mexicana, la Escuela Nacional de Pintura, Grabado y Escultura La Esmeralda, etc.; cuenta también con otros doce centros de educación media y media superior, centros de iniciación artística, seis grupos musicales, y dos Centros Nacionales de Conservación y Registro de Patrimonio Artístico, uno mueble y otro inmueble.

Por otra parte, dentro de sus múltiples actividades se encuentra también la investigación en el ámbito artístico y la edición y publicación de libros con temas relativos a las bellas artes en sus múltiples expresiones.

Según su propia definición, el objetivo principal de esta institución es *“Fomentar, estimular, crear e investigar las bellas artes en las ramas de la música, las artes visuales,*

*el teatro, la danza, la literatura y la arquitectura en todos sus géneros.*<sup>103</sup>; además, busca la expansión de estas artes y sus expresiones por todo el territorio nacional y promover la interculturalidad fuera de éste. También resguarda y preserva el patrimonio artístico nacional, fomenta, crea, investiga, estimula y difunde el arte y procura consolidar la participación y asistencia del público mediante talleres, ferias, exposiciones, funciones, etc.

- **Secretaría de Cultura de la Ciudad de México.**

La Secretaría de Cultura de la Ciudad de México es la dependencia del gobierno del Distrito Federal encargada de *“diseñar y normar las políticas, programas y acciones de investigación, formación, difusión, promoción y preservación del arte y la cultura en la Ciudad de México, así como impulsar, desarrollar, coordinar y ejecutar todo tipo de actividades culturales.”*<sup>104</sup>

Esta institución busca también extender los beneficios de la cultura a los capitalinos y turistas y presentarlos también de manera accesible al público. Por esto, actualmente cuentan con el lema “El tema es la cultura, tu cultura”, con el cual pretenden que haya mayor inclusión e interés por parte de los ciudadanos para conocer y experimentar los beneficios de conocer más sobre la cultura, comprendiéndola como una parte elemental para el desarrollo de una mejor calidad de vida en la capital.

El Gobierno de la Ciudad de México cuenta con una red de FARO’s en diferentes puntos de la ciudad que son Fábricas de Artes y Oficios. Éstos son centros culturales buscan disminuir la marginación cultural en Indios Verdes, Milpa Alta, Tláhuac e Iztapalapa. En ellos se imparten actividades, talleres y cursos con un enfoque cultural para fomentar la producción artística y cultural en esas zonas.

---

<sup>103</sup> INBA (2014). “Objetivo principal” [En línea]. México. Recuperado el día 17 de mayo de 2014, de <http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/mision-y-vision>.

<sup>104</sup> Gobierno del Distrito Federal (2014). “¿Quiénes somos?”. [En línea] México. Recuperado el 17 de mayo de 2014 en <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/secretaria/quienes-somos>.

Además, cuenta con tres centros culturales, que son espacios en los que se pueden reproducir eventos artísticos como conciertos, exposiciones culturales y otras muestras de arte dentro de sus salas de exposición, salas de conciertos y escenarios para teatro y danza. Se encuentran el Centro Cultural José Martí, el Centro Cultural Ollin Yoliztli y el Centro Cultural Xavier Villaurrutia.

Cuenta también con las siguientes 6 escuelas de artes: Escuela de Danza Contemporánea, Escuela de Danza de la Ciudad de México, Escuela de Iniciación a la Música y a la Danza, Escuela de Mariachi “Ollin Yoliztli Garibaldi”, Escuela de Música “Del Rock a la Palabra” y la Escuela de Música “Vida y Movimiento”. Así mismo, cuenta con cuatro teatros que son: Teatro de la Ciudad de Esperanza “Iris”, Teatro “Benito Juárez”, Teatro “Sergio Magaña” y Foro “A poco no”.

Entre sus labores, también se encuentra coordinar 6 museos: Museo de la Ciudad de México, Museo de los Ferrocarrileros, Museo Nacional de la Revolución, Museo Panteón de San Fernando y Museo Archivo de la Fotografía; además, está a cargo del Archivo Histórico de la Ciudad de México.

La principal política cultural con la que cuenta el gobierno se encuentra planeada en 6 ejes rectores en las acciones de la secretaría.

El primer eje es el “Desarrollo local y comunitario” que tiene como fin *“garantizar el ejercicio pleno de los derechos culturales de las personas, así como el reconocimiento de la propia cultura para fortalecer la base del capital social y ejercer sus capacidades creativas y críticas”*.<sup>105</sup> Entre las acciones que integran este programa se encuentran *Diálogo capital: Nuevas narrativas, nuevos diálogos*, que busca “romper fronteras socioeconómicas y dar voz a preadolescentes y adolescentes, quienes necesitan estímulos y atención, además de escucharlos, y detonar una convivencia entre los menores de distintos barrios y rumbos en el universo social y cultural de la Ciudad de

---

<sup>105</sup> Gobierno del Distrito Federal (2014). “Desarrollo cultural y comunitario”. [En línea]. México. Recuperado el día 15 de mayo de 2014 de <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/desarrollo-cultural-comunitario> .



México.”<sup>106</sup> Además se encuentran programas como libro clubes, cineclubes, capacitaciones, una red de fábricas de artes y oficios en los Faros que tiene el gobierno capitalino.

El segundo eje es “Educación Artística”. Éste tiene la finalidad de promover y fomentar la profesionalización artística en niveles de iniciación, educación media y superior para que se desarrollen e involucren en actividades artísticas y culturales.

Este programa se implementa con distintas acciones, entre las que se señalan los programas de iniciación y profesionalización musical como la Escuela de Música “Vida y Movimiento”, el proyecto “Joven Danza Capital” o el programa de Formación de Formadores “Saludarte”, que se dirige a los niños. Éste proyecto funde arte, educación y salud para brindar a los niños una experiencia de desarrollo y que potencie sus sentidos con la finalidad de ser una persona sana, que pueda acceder a la cultura de forma sencilla aún en lugares poco accesibles, y con un alto nivel educativo.

El tercero es “Preservación y Difusión del Patrimonio Cultural”. Con él se busca “promover, conservar y divulgar el patrimonio cultural y natural para fortalecer los vínculos de identidad, la apropiación de la herencia cultural y de la cultura contemporánea de la población capitalina”.<sup>107</sup> Dentro de los programas que tiene para este fin se encuentran las “Noches de museos”, el “Día Internacional de los Museos”, “Programas de Paseos Históricos”, Programa “Guardianes del Patrimonio”. Además, se integró la materia Patrimonio Cultural y Natural del Distrito Federal a la Asignatura Estatal del programa de la SEP.

El cuarto se titula “Acceso equitativo a bienes y servicios culturales”. Mediante esta política, se busca formar espacios incluyentes y diversos con la participación de todos los miembros de la sociedad, a fin de crear una ciudadanía con un mayor bienestar mediante diferentes expresiones culturales y las artísticas.

---

<sup>106</sup> Ídem.

<sup>107</sup> Ídem.

Para ello se ha dispuesto de diversos espacios para estas actividades como artes escénicas, arte contemporáneo, conciertos con orquestas filarmónicas y adecuando espacios urbanos para crear eventos artísticos. Tal es el caso de “Ópera en el balcón” que se lleva a cabo en el balcón del Museo del Estanquillo que lleva a uno de los corredores peatonales más importantes del centro de la ciudad: la calle Madero.

El quinto se enfoca en “Información y comunicación cultural”. Este eje busca dar un mayor alcance a la difusión de los eventos mediante el uso de medios de comunicación, tales como el proyecto de radio en línea de “Código CDMX” y “Radio Entre Calles, Monumentos y Recintos. Además, busca extender la información por medio de la realización de campañas y convenios con revistas, blogs, espectaculares, spots de radio, comunicados de prensa, etc.

El sexto eje es “Gobernanza y cooperación cultural”, con el cual se reconoce la diversidad de los capitalinos, por tanto, busca cohesionar a la sociedad por medio de la cultura para que niños y adultos mayores, gente con pocos o muchos recursos, del norte o del sur de la ciudad puedan convivir en armonía con algo en común.

En este eje se han realizado consultas ciudadanas sobre la cultura, se llevan a cabo eventos en los que participen todas las delegaciones con un arte en común, como los Encuentros Plurales de Danza en los que participan artistas de las 16 demarcaciones en un solo evento.

Como se puede analizar, ésta es una política pública con metas, objetivos y públicos claros. Estos ejes demuestran un nivel de organización mayor, ya que ha llegado a sintetizar todas sus políticas de forma en que los capitalinos puedan identificar esas actividades fácilmente. Esto aumenta el nivel de gobernabilidad y crea un binomio de credibilidad y confianza de los ciudadanos para con la institución, lo cual hace más fuerte la imagen de que también la cultura es un beneficio que brinda el gobierno de la capital

### 3.3.1 Análisis FODA.

Para la planeación estratégica es importante realizar un análisis de la situación actual de una empresa, organización o institución, ya que a partir de ahí se identifican ejes de acción asertivos para obtener beneficios.

Existe la herramienta conocida como FODA, acrónimo que refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y debe de estar basado en la misión y visión de la institución. Este modelo ha sido utilizado desde los años 70 para conocer áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, siendo las Fortalezas y Debilidades factores internos y Oportunidades y Amenazas los factores externos. Con esto, se pretende obtener un panorama más amplio sobre en dónde está parada la organización con el fin de tomar mejores decisiones.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● La UNAM como una institución de gran prestigio a nivel nacional e internacional.</li><li>● La CDC es una institución que ha generado el binomio de credibilidad y confianza con los estudiantes universitarios.</li><li>● Existe en la dirección actual de la CDC un interés específico por activar y enriquecer culturalmente a la comunidad universitaria como foco central.</li><li>● Cuenta con un gran número de recintos en los cuáles llevar a cabo sus programas.</li><li>● Cuentan con la cooperación de otras instituciones y medios de comunicación.</li><li>● Existe un presupuesto constante que la CDC percibe anualmente.</li></ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● La cultura se ha vuelto un elemento que es económicamente redituable.</li><li>● Existe un mayor interés en invertir en productos e industrias culturales y creativas.</li><li>● Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación permiten difundir programas culturales atractivos y accesibles a un gran número de personas.</li><li>● Gracias a las TIC's pueden reducirse algunos costos en la difusión de mensajes.</li><li>● Consumir cultura es una práctica socialmente aceptable, por lo que hay mayor disposición para convertirlo en un hábito.</li><li>● La oferta cultural en la UNAM es amplia y muy variada.</li><li>● La posible competencia puede transformarse en un aliado para formar convenios y aumentar la difusión de manera cooperativa.</li><li>● Con el presupuesto asignado anualmente, la UNAM puede generar entradas libres exclusivas para su comunidad estudiantil.</li></ul>
---	--

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● No se cuenta con una planeación estratégica de políticas culturales y formas de llevar a la comunidad estudiantil a que disfrute de los eventos.</li> <li>● La CDC no cuenta con elementos estratégicos en mercadotecnia ni conocimiento de las preferencias, estilo de vida y necesidades de su público objetivo. No cuentan con estudios de mercado.</li> <li>● La comunicación de la cartelera de la CDC y sus diferentes Direcciones carece de unidad al no reflejar la identidad de marca o producto que en este caso es Cultura UNAM.</li> <li>● Es estudiante promedio no conoce el territorio UNAM y la gama de recintos culturales que se encuentran en él.</li> <li>● El estudiante promedio tiene tiempo libre , pero su administración no favorece que se dirija a espacios como el CCU</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se dedica poco presupuesto a este sector en México, privilegiando otros como seguridad y sector agrario por considerarlos más productivos.</li> <li>● Gran parte de la población considera que el consumo de cultura es para las élites.</li> <li>● Crisis económicas en el país que afecte el presupuesto destinado a la cultura</li> </ul>
---	--

Tabla 9 Bañuelos y García. Elaboración propia. FODA de Cultura UNAM. México, 3 de abril de 2015.

### 3.4 Investigación de mercados.

Es indispensable para cualquier investigación social conocer al objeto de estudio es decir, comprender a las personas y su contexto. En materia de publicidad una investigación de mercados nos ayuda a entender y aprovechar el mercado real así como el potencial. Además, nos proporciona información acerca de la industria, sobre los productos y servicios que ofrece y sobre el comportamiento de las personas frente a esta oferta.

Para este trabajo se encontró pertinente realizar una investigación de mercados haciendo uso de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas para tener una mejor comprensión del segmento meta, sus hábitos, costumbres y estilo de vida dentro y fuera de la universidad, así como las implicaciones que tiene el entorno en la toma de decisiones y percepciones de la comunidad universitaria.

Se elaboró la investigación de mercados desde dos perspectivas complementarias para conocer a profundidad de diversos factores que se ven involucrados en la investigación.

La primera forma de abordaje consiste en conocer la perspectiva que la institución tiene de los estudiantes y su búsqueda porque ellos formen parte de las actividades de Cultura UNAM, además de conocer los esfuerzos que realiza la CDC. Esta perspectiva fue expuesta en los antecedentes de la marca, donde se recabó información por medio de entrevistas.

La segunda es el abordaje desde el punto de vista de los alumnos sobre los eventos que realiza la CDC. Además, se buscó conocer la presencia que tiene Cultura UNAM en ellos, sus hábitos de consumo y estilo de vida como estudiantes activos de la Universidad.

A continuación, se desglosan las herramientas empleadas para la obtención de información referente a la segunda perspectiva.

#### **3.4.1 Encuestas.**

Las encuestas son una herramienta de investigación cuantitativa, útiles para el análisis y observación de un entorno, sujeto o suceso específico. Los datos recopilados a través de ellas nos permiten entender las problemáticas o cuestionamientos trazados en el diseño de la encuesta.

Algo importante previo a la aplicación de la encuesta es definir los sujetos, objetos, fenómenos, sucesos o eventos sobre los cuales se habrán de recolectar los datos. Delimitar a la población o universo de investigación va a depender del planteamiento de objetivos. En este caso, el objetivo general de investigación es:

- Lograr un entendimiento de la percepción que los estudiantes de Ciudad Universitaria tienen respecto a la CDC y en específico de Cultura UNAM, así como de los eventos culturales presentes en su entorno académico y social.

Entre los objetivos particulares están:

- Indagar el lugar que ocupa Cultura UNAM en el *Top of Mind* de consumo cultural en los estudiantes de la UNAM.
- Indagar cuál es la opinión de los estudiantes sobre la cultura.
- Evaluar la importancia que le dan los estudiantes a la cultura en relación con sus carreras y vida universitaria.
- Conocer los hábitos de consumo cultural que tienen los alumnos universitarios
- Conocer las barreras de los estudiantes al momento de asistir a los eventos culturales.
- Conocer cuáles son los hábitos de información respecto de la oferta cultural de los estudiantes.
- Conocer los medios por los que se informan sobre las actividades de cultura en la Universidad.
- Conocer los motivadores de consumo cultural para reconocer posibles *insights* que permiten desarrollar una estrategia de comunicación que logre un acercamiento a la oferta cultural de forma fresca, original y relevante.

Partiendo de dichos objetivos, el enfoque de la presente investigación está en los estudiantes universitarios de Campus Central, entre las edades de 18 a 25 años pues son los universitarios que se encuentran estudiando de forma regular en la Universidad. Ellos responden al *quién* de nuestra investigación.

Aquí es importante señalar que la elección de la muestra es de tipo probabilístico por racimo. De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, en su obra *Metodología de la Investigación*, una muestra probabilística por racimos es un *subgrupo en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos*.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Sampieri Hernández, Roberto, Et. al. (2003). "Selección de la muestra". *Metodología de la Investigación*. p. 314.

Estos autores explican que cuando *el investigador se ve limitado por recursos financieros, por tiempo, por distancias geográficas o por una combinación de éstos y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos.*<sup>109</sup>

El lugar físico donde se encuentra encapsulado el objeto de estudio son las diferentes Facultades del Campus Central: Arquitectura, Ingeniería, Odontología Medicina, Filosofía, Economía, Derecho, Química y Psicología.

La selección de los elementos muestrales, es decir de los universitarios de Campus Central, fue de forma aleatoria, de modo que todos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. El objetivo de dicha muestra probabilística por racimo fue hacer una estimación de las condiciones de un racimo probabilístico de la unidad de análisis que comprende a 58,155 estudiantes de Campus Central, que corresponde a un 16.97 % de la población total de la UNAM que comprende 342,531 universitarios.

El primer instrumento de medición para alcanzar los objetivos de la presente investigación fue aplicado entre el 26 de enero al 6 de febrero de 2105. Se aplicaron 355 encuestas la cuales representan una muestra del 0.61% la unidad de análisis.

Cabe señalar que como antecedente a la elaboración de los tópicos por analizar en las encuestas de Campus Central se realizaron 50 encuestas a propósito de la Fiesta del Libro y la Rosa del 2014, el día 23 de abril. Los datos recolectados en éstas se presentan a manera de complemento y con el fin de particularizar en una experiencia cultural de la que los universitarios pueden disfrutar anualmente.

En el siguiente cuadro se muestran los de hallazgos de dicha encuesta.

---

<sup>109</sup> *Ibíd.* p. 312.

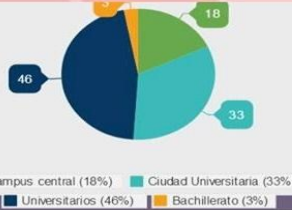
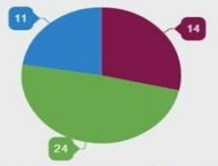


# FIESTA DEL LIBRO Y LA ROSA

UNAM

## Encuestas

Fueron llevadas a cabo 50 encuestas en el evento de la Fiesta del Libro y Rosa 2014, la cual tuvo lugar en el Centro Cultural Universitario el día miércoles 23 de abril del año en curso. De dichas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:



**Edades**  
El 88% de los entrevistados se encuentran en etapa universitaria que va de los 18 a los 24 años, en promedio

18% de los encuestados son de alguna facultad de campus central  
33% estudian en Ciudad Universitaria

**100%**  
De los encuestados se sienten orgullosos de estar en la UNAM



**94%**  
Pueden mencionar al menos 3 recintos culturales de la Universidad

**100%**  
De los alumnos aseguran que la participación en eventos culturales es importante

**86%**  
De los encuestados afirman asistir con regularidad a eventos culturales



Conocen (70%) No conocen (30%)



**86%**  
Sabe algo de Cultura UNAM



Tiempo (61%) Dinero (21%) Transporte (10%) Desinterés (7%)

**70%**  
Reconocen el logo de Cultura UNAM

**61%**  
Dice que la falta de tiempo es la principal razón por la que no asisten a un evento

Infografía 1 Bañuelos y García. Resultados de Encuestas durante la Fiesta del Libro y la Rosa 2014. 30 de agosto de 2014



Con base en dichos resultados es posible observar que aquellos universitarios con hábitos culturales marcados reconocen los recintos donde pueden disfrutar de dichas manifestaciones y afirman que son de gran importancia para su vida. Estos estudiantes son un modelo prototípico o *Inciters* de los cuales se sacará provecho más adelante.

A continuación se desglosan los resultados de las encuestas realizadas en Campus Central en las fechas anteriormente señaladas.<sup>110</sup>



En las primeras gráficas es notable que casi la totalidad de los universitarios encuestados se sienten orgullosos de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios de México. Al preguntarles su motivo de orgullo, un 37% contestó que el prestigio que tiene la Universidad es un elemento clave para saber que la Institución los respalda. En un segundo lugar, con un 33%, se encuentra el nivel académico.

---

<sup>110</sup> Bañuelos y García (2015). Encuestas de Campus Central. Archivo de custodia personal. México. El cuestionario de la encuesta puede consultarse de manera electrónica en: <http://goo.gl/forms/xYFgQIKvLY>

## Información general

¿Te sientes orgulloso de pertenecer a la UNAM?



■ Sí (99%) ■ No (1%)

Ambas respuestas dan pie a varias conclusiones. La primera de ellas es que es posible que los universitarios puedan desempeñar un mejor papel como estudiantes si saben el valor que tiene la Universidad y buscan mantener el prestigio de ésta a través de ser mejores estudiantes. Una segunda conclusión es que esta característica podría ser un elemento de contacto con los alumnos, ya que puede fomentar en ellos un sentido de pertenencia y búsqueda de la mejora constante por medio de su excelencia en el estudio que mantiene en alto el nivel académico de las escuelas de la UNAM.

## Identidad

Razones para sentirse orgulloso de la UNAM

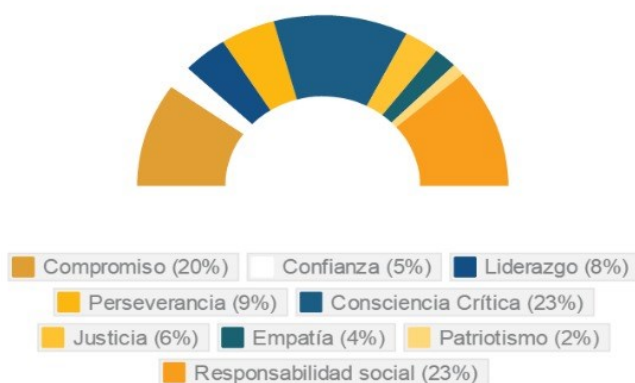


■ Prestigio (37%) ■ Nivel Académico (33%) ■ Instalaciones (7%)  
■ Diversidad (2%) ■ Historia (10%) ■ Todo (4%)  
■ Actividades extraescolares (6%) ■ Otro (1%)

Posteriormente se les pidió a los encuestados que consideraran los valores que los identifican como universitario de la UNAM. En la misma cantidad, los estudiantes respondieron que la conciencia crítica y la responsabilidad social son valores que relacionan a los alumnos con la universidad, así como el compromiso de pertenecer a esta institución.

## Identidad

### Valores universitarios



Uno de los factores que interesan a esta investigación es el manejo del tiempo libre, ya que los estudiantes tienen horarios complejos y la mayoría tienen algunas horas libres independientemente de la carrera en la que estén. A pesar de que invariablemente todos los estudiantes tienen un espacio de ocio, no lo utilizan de una manera adecuada o toman sus horas libres como un tiempo perdido en vez de utilizarlo como un espacio de oportunidad para aprender y disfrutar, en este caso, los beneficios que brinda la UNAM.

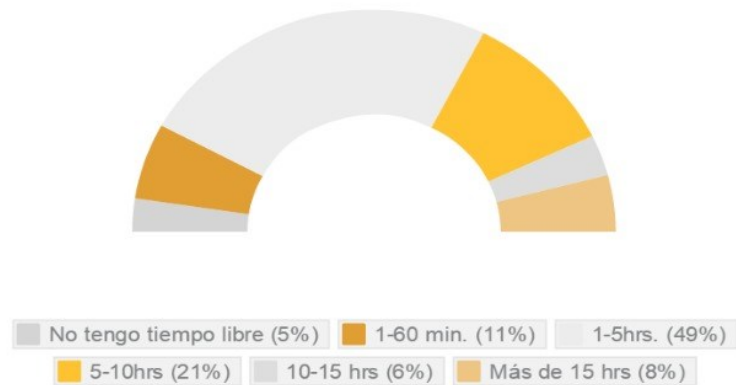
La siguiente gráfica presenta que el 49% de los encuestados tienen entre 1 y 5 horas libres a la semana. El 21% tienen entre 5 y 10 horas libres. Sin embargo, al mencionar las barreras por las cuales no asistirán a eventos culturales, se encuentra la falta de tiempo.

Una de las principales razones podría ser que los estudiantes no estén acostumbrados a ocupar su tiempo libre como un espacio creador, además de ser poco organizados

después o entre las clases. Otra razón se encuentra en que prefieren gastar su espacio de ocio en la Facultad conversando con amigos, durmiendo, comiendo o haciendo alguna otra actividad cerca de su área de estudio y no suelen salir muy lejos debido sus actividades escolares.

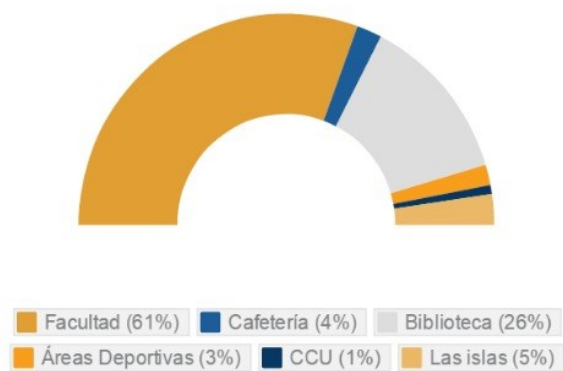
## Tiempo Libre

¿Cuánto tiempo libre tienes en tu Facultad a la semana?



## Tiempo Libre

¿En qué parte de la Universidad pasan la mayor parte del tiempo?



Con el objetivo de conocer si la comunidad universitaria del Campus Central frecuenta y reconoce dónde se ubican los recintos culturales de la Universidad, se observó que a pesar de afirmar que sí sabían de ellos, al momento de apelar a su memoria los estudiantes mencionaron en general la Zona Cultural, nombrando en específico dos recintos del CCU: el MUAC y la Sala Nezahualcóyotl.

## Reconocimiento de la UNAM y sus beneficios

¿Conoces los recintos culturales que forman parte de la UNAM?



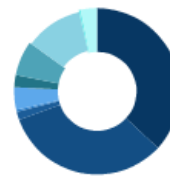
■ Si (75%) ■ No (25%)

## Reconocimiento de la UNAM y sus beneficios

¿Qué recintos dentro de la UNAM conoces o recuerdas?



■ Zona Cultural (62%) ■ Chopo (7%) ■ Universum (10%)  
 ■ MUCA (9%) ■ Casa Del Lago (3%)  
 ■ Espacio Escultórico (4%) ■ Otros (6%)

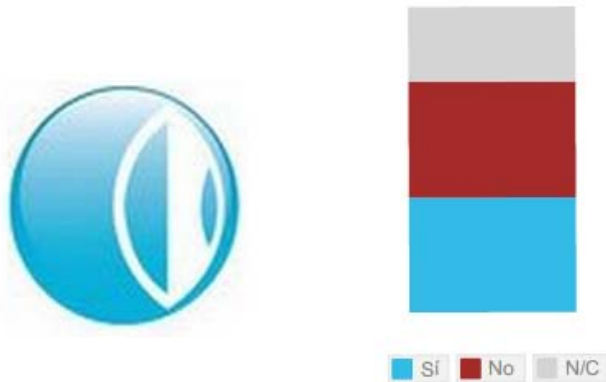


■ MUAC (37%) ■ Sala Neza (33%) ■ Teatro Juan Ruiz (2%)  
 ■ Sala Carlos Chávez (0%) ■ Sala Miguel Covarrubias (4%)  
 ■ Teatro Sor Juana (2%) ■ Espacio Escultórico (7%)  
 ■ CCU (12%) ■ Sala Julio Bracho (0%) ■ Zona Cultural (3%)

A fin de conocer cuál es la percepción de la comunidad estudiantil sobre Cultura UNAM, se les mostró a los estudiantes el logo de dicho proyecto sin texto y estos fueron los resultados.

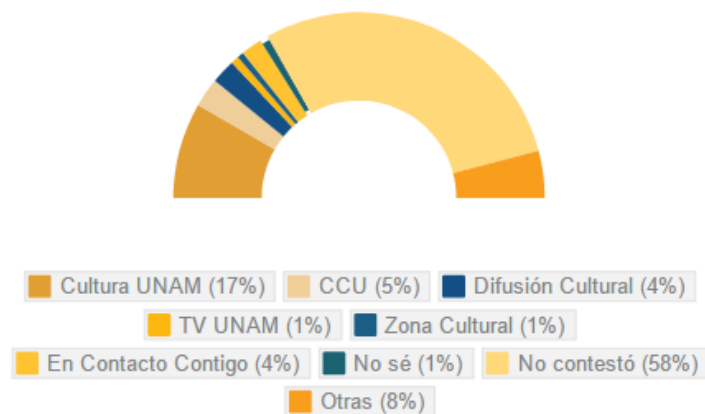
## Reconocimiento de la UNAM y sus beneficios

¿Reconocen el logo de Cultura UNAM?



## Reconocimiento de la UNAM y sus beneficios

¿A qué pertenece el logo?



Cabe destacar aquí que los resultados resultan contradictorios. Los universitarios en un primer momento dicen saber a lo que pertenece ese logotipo, pero se ven confundidos al expresar a qué pertenecen. El 58% de los encuestados no contestaron esta pregunta y tan sólo el 17% supo que se trataba de Cultura UNAM.

El logo de Cultura UNAM es un símbolo que tiene la intención de representar de manera visual a su objeto, sin embargo si este no forma parte de lenguaje de la comunidad a quien se le presenta, entonces no es posible el proceso de significación y reconocimiento.

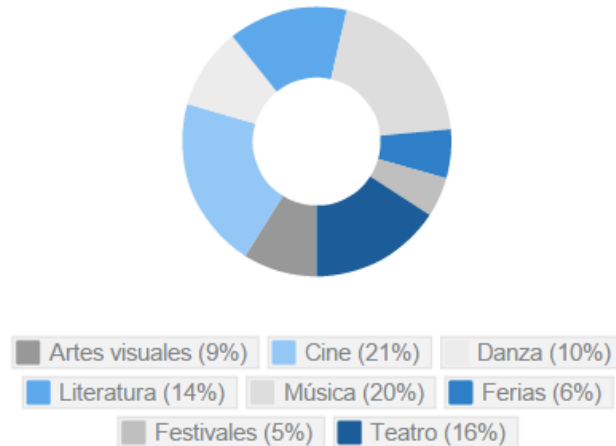
Por otro lado, y relacionado a la asistencia de la comunidad a los diferentes eventos de la cartelera cultural, se les hizo la siguiente pregunta.



A partir de aquí se abandonó a quienes afirmaron no haber asistido a algún evento en los últimos 6 meses. El 42% restante continuó la encuesta y compartieron que el cine, los eventos de música y el teatro universitario son de sus favoritos.

## Consumo cultural

### ¿De qué categoría fueron los eventos?



Sin embargo al preguntarles cuántas veces han asistido al CCU dentro de su trayectoria cultural, un 58% prefirió no contestar dicha pregunta; el 19% dijo que entre 1 y 2 veces, y un 15 % entre 2 y 5 ocasiones.

Además comentaron que tras asistir a un evento buscan generalmente ampliar su visión del mundo en una experiencia agradable y divertida en compañía de sus amigos, la cual les permita aprender cosas nuevas y al mismo tiempo los haga reflexionar.

Entre las razones por las que no asistirían a un evento se encuentran la falta de tiempo, de dinero, no les atrae la cartelera, la falta de transporte y un 51% decidió no contestar la pregunta.

A pesar de que se encontraron contradicciones en sus respuestas, es de gran importancia y utilidad para la estrategia creativa, a desarrollar más adelante, recoger tanto lo que dicen y hacen como lo que no dicen o no hace los universitarios; en lo que mienten y en los casos que dicen la verdad.



### 3.4.2 Shoppalong.

Partiendo del pensamiento de Sandy Thompson, Directora Global de Planeación estratégica de la agencia publicitaria Young & Rubicam, *si quieres entender a los leones, no vayas al zoológico, ve a la jungla*<sup>111</sup>, resulta pertinente para dicha investigación emplear la técnica *Shoppalong*, que es una herramienta de investigación de carácter antropológico, etnográfico y cualitativo que nos ayuda a observar a las personas en un ambiente realista, al momento de planear una compra o consumo; en otras palabras es una visita acompañada de compra. Esta técnica se usa en el marco de una estrategia de *Shopper Marketing*.<sup>112</sup>

Con ella se pretende extraer los hallazgos de la experiencia directa de un grupo de estudiantes asistentes a un evento cultural en el CCU, para que dicha información sea trabajada y encaminada a una estrategia creativa.

#### **El lago de los cisnes: un clásico imperdible.**

- *Storytelling* Estudiantes de la Facultad de Ingeniería.

Luis, Gerardo y Jakob son 3 amigos que comparten gustos, experiencias y tiempo libre. Su disposición y capacidad de asombro les permite estar abiertos a explorar y disfrutar de eventos culturales y artísticos que llegan a conocer gracias a los carteles, redes sociodigitales, vía e-mail o recomendaciones de amigos y profesores.

Luis Alfredo Servín de 21 años, estudia el octavo semestre de la carrera de Ingeniería Mecatrónica, en la Facultad de Ingeniería de la UNAM. Es un estudiante foráneo, nativo de Guanajuato, que se mudó al Distrito Federal al momento de entrar a la UNAM.

---

<sup>111</sup> Carrizo Couto, Rodrigo (2008). "Creo que hoy el mensaje es el medio". *El País* [En línea]. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de [http://elpais.com/diario/2008/04/06/negocio/1207487009\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/04/06/negocio/1207487009_850215.html)

<sup>112</sup> El *Shopper Marketing* es una estrategia de comunicación compleja que parte de un entendimiento profundo del *shopper*, el *retailer* y la marca, así como de la identificación de barreras de compra para así posibilitar la venta. El objetivo es motivar la elección del cliente y moverlo a la acción de compra sostenible, esto gracias a una conexión emocional entre la marca y el *shopper*, así como de la creación de una experiencia gratificante en el punto de venta. En el caso concreto de Cultural UNAM, el *shopper* son los estudiantes y el *retailer* es el Centro Cultural Universitario, lugar donde es posible trazar las acciones para aplicar dicha estrategia.

Luis vive en Copilco junto a un grupo de estudiantes de diversas carreras de la UNAM con quienes convive y comparte su hogar, pues su familia se encuentra en su estado natal.

Las expresiones artísticas y culturales han estado presentes en su familia y trayectoria estudiantil, destacándose la música, el diseño y el baile. Luis ha participado en talleres de fotografía y baile en su Facultad y en la Facultad de Ciencias.

Gerardo Ramos Vázquez de 24 años, es pasante de la carrera Ingeniería Mecatrónica en la Facultad de Ingeniería de la UNAM. Vive en Coyoacán, D.F pero es originario de Oaxaca.

Decidió mudarse a razón de sus estudios de licenciatura en la Universidad.

Gerardo se encuentra trabajando en su proyecto de tesis y afirma que en esta etapa puede disfrutar mucho más de los espacios que la UNAM le ofrece. Sin embargo, afirma no conocer en su totalidad a la UNAM, que con frecuencia lo sorprende por sus múltiples beneficios.

En compañía de sus amigos, asiste a eventos culturales y artísticos en su tiempo libre, además de escuchar recomendaciones en redes sociodigitales como *Facebook*, *Twitter* y *Foursquare*.

Jakob Culebro Reyes de 24 años es pasante de la carrera Ingeniería Mecatrónica en la Facultad de Ingeniería de la UNAM. Vive muy cerca de Plaza Loreto, y es también un estudiante foráneo, originario de Veracruz. Lleva 6 años viviendo en el D.F.

Para Jakob los eventos culturales y artísticos son parte de su formación integral. Disfruta mucho la música y el cine; asiste especialmente a la Sala Nezahualcóyotl y a la Cineteca Nacional.



Imagen 1 Cartel del Taller coreográfico de la UNAM. El lago de los cisnes. Día internacional de la danza. México, abril 2014.

El día 27 de abril se celebró en la UNAM el Día Internacional de la Danza, y estos 3 amigos asistieron a uno de los eventos de apertura de dicha celebración: *El lago de los cisnes*, obra que se presentó en la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario a las 12:30 horas.

Luis, Gerardo y Jakob llegaron al recinto a las 8:40 am pues, al ser un evento de entrada libre, no querían perder la oportunidad de conseguir un lugar. Como experiencia previa, el día 25 de abril se presentó esta misma obra en el Teatro Carlos Lazo de la Facultad de Arquitectura pero Luis, Gerardo y Jakob no consiguieron entrar al recinto debido a que el cupo se llenó muy rápido.

Para evitar que les sucediera lo mismo, decidieron llegar temprano esta vez a la Sala Miguel Covarrubias. Fueron de las primeras 10 personas en formarse y lograron observar como la fila se extendía rápidamente.

A las 11:30 se abrieron las puertas de la sala y los 3 amigos lograron ingresar a ella, eligieron un lugar cercano al escenario para así poder apreciar mejor la obra, la cual nunca habían tenido oportunidad de ver.

El público que llenó el recinto estaba integrado en su mayoría por familias con niños pequeños, adolescentes y trabajadores. También se notaba la presencia de universitarios, pero en menor cantidad.

Al iniciar la obra Luis, Gerardo y Jakob se mostraron entusiasmados y con mucha expectativa. Comentaban entre ellos el aspecto del escenario y el aroma de la sala, que describieron como aroma de “libros nuevos”.

Cuando concluyó el espectáculo, los 3 amigos se mostraron muy satisfechos y contentos. Afirmaron que su experiencia fue grata y que volverían al CCU, pues están de acuerdo en que “las expresiones artísticas que se realizan en la UNAM son de muy alto nivel y vale la pena venir a verlas”.

Sentirse acompañados cuando asisten a algún evento es parte esencial de su experiencia en el CCU y en cualquier otro lugar de recreación y aprendizaje. Subrayan

que es muy raro que vayan solos a un evento cultural pues prefieren vivir la experiencia entre amigos.

Luis, Gerardo y Jakob procuran asistir y disfrutar de la oferta cultural en grupo, pero coinciden en que el CCU se encuentra muy lejos del campus Central. “Nos toma mucho tiempo llegar al CCU porque no hay un transporte directo desde aquí”.

Además, Luis es quien se enfrenta a una barrera que implica administrar su tiempo libre, ya que no cuenta con mucho de éste pues al estar en octavo semestre, dedica la mayor parte de su tiempo al servicio social, tareas regulares y sus avances de tesis.

Como pasantes de la carrera de Ingeniería Mecatrónica, y sin haber entrado al ámbito laboral, Gerardo y Jakob se sienten libres. La nostalgia de haber cerrado el ciclo universitario los hace volver a la UNAM, pero ya no precisamente a las aulas de clase, sino a los recintos culturales, artísticos, científicos, deportivos, de esparcimiento y recreación que no pudieron visitar cuando eran estudiantes por falta de conocimiento o de tiempo.

### **Etapas final del Festival Internacional de Teatro, FITU UNAM.**

Storytelling Estudiante de la Facultad de Filosofía y Letras.  
Fernanda Lizania Castelán Zúñiga de 19 años cursa el segundo semestre de la carrera de Pedagogía en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Es una estudiante de primer ingreso (2015-1) que afirmó estar feliz y orgullosa de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios, pero al mismo tiempo se encuentra confundida con la transición de la Prepa 5 a la Universidad. Como la mayoría de los estudiantes, se cuestiona si acaso tomó la decisión correcta al entrar a dicha carrera.

teatrounam

**FITU**  
FESTIVAL  
INTERNACIONAL  
DE TEATRO  
UNIVERSITARIO  
**2014**

**GRAN FINAL**  
Países Invitados  
EUA • España • Chile • Perú  
Alemania • Argentina  
FEBRERO 2015  
DEL 7 AL 15

Programación del 7 al 15 de febrero

**Entrada Libre**  
Cupo limitado

**Centro Cultural Universitario**  
Insurgentes Sur 3000  
Programación sujeta a cambios

*Imagen 2 Cartel del Festival Internacional de Teatro Universitario (FITU). Gran final. México, febrero 2015.*

Su tiempo libre lo ocupa para leer y en cuanto a su consumo cultural, disfruta las obras teatrales. Otras expresiones artísticas que son de su agrado son la música y la danza clásica.

El pasado sábado 7 de Febrero de 2015, dio inicio la etapa de finalistas de la edición XXII del Festival Internacional de Teatro (FITU). Fernanda observó un cartel sobre dicho evento en la parada del Pumabús, en el Metro CU, y fue así como surgió su interés por asistir, y el plus fue que las funciones eran de entrada libre.

Ella salió de su casa temprano pero con mucha prisa ya que pretendía conseguir un boleto para la primera función titulada “Edipo de México” que iniciaría a las 11:30 a.m. en el Foro Sor Juana Inés de la Cruz.

“Pensé que no alcanzaría boleto”, afirmó Fernanda, quien llegó al CCU a las 10:40 am, justo a tiempo para registrarse y obtener su entrada libre. “Cuando salgo de mi casa al CCU, es muy rápido, porque tomé la ruta 3 y ya. Pero cuando estoy en la Facultad es más complicado”.

Su gusto por el teatro y su disponibilidad de tiempo fueron factores que favorecieron su asistencia pero sobre todo ella afirmó que el hecho de ser un festival con entrada libre le resultaba excelente. Dijo que el principal motivo por el que no asistiría a un evento en la UNAM sería por falta de dinero.

Comentó también que el último evento cultural al que asistió en el CCU, fue una función del *Carro de Comedias*, en sábado hace 2 meses.

“Ir a un evento cultural no es un desperdicio de tiempo”. Fernanda asocia dicha experiencia con un tiempo de recreación y tranquilidad. Unas veces asiste sola y otras acompañada, pero siempre con la disposición de pasar un rato agradable y reflexionar sobre la obra.

Tras disfrutar de “Edipo de México”, comentó: “La verdad estos estudiantes sí se merecen haber llegado a las finales. La obra es buena y me deja pensando que la sociedad mexicana necesita unirse más y dejar de reprocharle a los gobernantes el hecho de que el poder se les sube a la cabeza.”

Ella eligió sentarse en la segunda fila frente al escenario y miró atentamente el programa y la breve reseña de la obra, antes de dar voz a la tercera llamada. Al dar inicio la obra, Fernanda no despegó los ojos del escenario.

Esta fue su primera vez en el Foro Sor Juana. “No me lo imaginaba tan pequeño, pero es un espacio agradable. Lo que más me gustó fue el elenco de actores.”

Fernanda piensa que todo estudiante debería aprovechar la oferta cultural de la UNAM y visitar el CCU de forma frecuente porque los eventos además de ser gratuitos, “son de gran calidad en contenido y trascendencia personal”.

Respecto a su forma de administrar su tiempo libre, Fernanda añadió que durante la semana le da prioridad a las tareas, pero al llegar los viernes, existen actividades deportivas y artísticas en Campus Central en las que se propicia la convivencia de todos los universitarios. Esto es algo que le gusta mucho y la motiva a darse tiempo para dichas actividades.

Finalmente, al preguntarle si conocía el programa *En Contacto Contigo*, ella se mostró interesada pero dijo que no lo conocía. Después de informarle sobre el programa, se notó sorprendida y ansiosa por aprovechar dicho privilegio universitario. Probablemente ahora ella es beneficiaria de este programa.

### **Mario Molina también es cultura**

- Storytelling estudiante de la Facultad de Química.

Abraham Maya, de 23 años, estudia el octavo semestre de la carrera de Químico Farmacéutico Biólogo en la Facultad de Química en Ciudad Universitaria. A pesar de que comenzó bien su carrera durante el tronco común y eligió la opción de Química en Alimentos para su especialización, decidió cambiarse a QFB, por lo que perdió un par de semestres y actualmente debe recuperar esas materias.

Actualmente vive con su familia al sur de la Ciudad de México. También trabaja como entrenador en un gimnasio, por lo que su tiempo debe dividirlo entre la escuela, el trabajo y las tareas.

Para él, las actividades artísticas no forman parte de su vida cotidiana y, aunque sabe tocar guitarra y estuvo muy cercano a la música durante su estancia en la preparatoria, no le es posible seguir dedicando tiempo a su *hobby* musical por la complejidad de su carrera.

A pesar de ello, el sábado 24 de enero de 2015 logró tener un tiempo libre, por lo que aceptó la invitación a ir al cine en el Centro Cultural Universitario, ya que ahí se llevó a cabo la proyección de “El increíble



*Imagen 3 Fotografía de la película El increíble castillo vagabundo. Proyección del 22 al 24 de enero 2015 en el CCU. Celebración del cumpleaños número 74 de Hayao Miyazaki, director de cine de animación y fundador de Studio Ghibli.*

castillo vagabundo” en la sala Julio Bracho. Encontrar un horario adecuado fue complicado, ya que sus horarios en la escuela son muy variados y suele tener horas libres muy diversas, por lo que la única opción disponible fue aquella ocasión.

Abraham ya había asistido en ocasiones previas al CCU junto con algunos amigos, y sólo una vez previa había asistido a las salas de cine. Aunque había poca gente, la sala estaba llena, en orden y silencio, esperando a que el filme comenzara. La mayoría eran jóvenes, en grupos de 3 o en parejas; también se podía ver a gente más grande en parejas o solos.

Al comenzar la película, todos pusieron atención y guardaron silencio. En la sala se percibía un ambiente distinto al de las cadenas comerciales de cine, ya que no hay ruido, anuncios o demás distractores, sólo la película para ser disfrutada.

Al terminar el filme, Abraham comentó que fue una buena experiencia, que la película fue de su agrado y que, aunque el cine es uno de sus gustos, no es su actividad favorita, ya que prefiere usar su tiempo libre haciendo deporte que asistir a un evento artístico, por lo que no busca la cartelera cultural de manera constante.

Asimismo, considera que no formaría parte de su día a día ver películas o realizar actividades en el CCU porque implica apartar, al menos, tres o cuatro horas del día o la semana y dejar de lado su trabajo, tareas, exámenes y tiempo para comer o dormir, además de que prefiere no tener que alejarse mucho de su Facultad para regresar a tiempo a las clases que tiene por la tarde o estudiar para sus exámenes en la biblioteca.

Asistir a eventos culturales en el CCU resulta ser complicado para él por los tiempos y porque el desplazamiento de su Facultad al mismo es tardado y no forma parte de sus opciones para pasar el tiempo libre.

El estudiante considera que la cultura no es parte de su vida cotidiana y no cree que sea una actividad importante para su formación académica. Aunque no muestra mucha afinidad con los eventos culturales, se mostró emocionado cuando el Premio Nobel de Química asistió a su Facultad. “¿Eso cuenta como cultura?”, preguntó. Por supuesto que sí. Es por ello por lo que la cultura no está peleada con la ciencia, al contrario, son indispensables el uno para el otro.

A pesar de que Abraham conoce algunos de los beneficios que le son ofrecidos por parte de la universidad, la oferta no le parece atractiva y no ha encontrado un motivo fuerte para hacer de Cultura UNAM un elemento indispensable como universitario.

### **3.4.3 Focus Group.**

El *Focus Group* es una técnica de investigación cualitativa, conocida también como grupo de enfoque o grupo focal. Para su aplicación es necesario contar, como su nombre lo indica, con un conjunto de personas que serán el objeto de análisis.

Con la ayuda de un moderador, los integrantes del grupo comparten sus opiniones y experiencias encaminadas a un tema en específico. En este caso se elaboraron 2 *focus groups*: uno para recoger la perspectiva de los estudiantes que se encuentran en Campus Central y el segundo, para analizar la perspectiva de estudiantes de la UNAM que conocen y frecuentan el CCU.



El tema central es el consumo cultural del universitario, al cual se decidió tener un acercamiento a través de preguntas y dinámicas relacionadas con: la cotidianidad del universitario, identidad universitaria, reconocimiento del territorio UNAM, contexto familiar, tiempo libre y amistades, acercamiento con el Arte y cultura en la Universidad, formación académica, y el reconocimiento-aprovechamiento de Cultura UNAM en su trayectoria universitaria.

- **Focus Group 1: Estudiantes de campus central.**

Cuatro estudiantes de la UNAM y una estudiante externa fueron seleccionadas el día 14 de enero de 2015 a las 11:00 horas, para participar de esta técnica de investigación que tuvo como escenario un picnic, en un entorno cotidiano para los jóvenes de Campus Central y popular para cualquier universitario, sin importar la ubicación de su facultad: las Islas.

A esta actividad asistieron 6 personas. Ruth Ruiz, de 24 años, estudiante de la Facultad de Química en la carrera de Ingeniería Química, 9º semestre. Saraí Cañarte, de 20 años estudiante de la Facultad de Psicología en la carrera de Neurociencias, 6º semestre. Daniela Ruiz, de 20 años estudiante de Periodismo en la Universidad Carlos Septién García, 3º semestre (Amiga de Saraí). Daniela Flores, de 20 años estudiante de la Facultad Contabilidad y Administración en la carrera de Contaduría, 6º semestre. Y Aline Carrizal de 19 años, estudiante de la Facultad de Filosofía y Letras en la carrera de Letras Hispánicas, 2º semestre.

Sentadas en la comodidad del césped verde de las Islas, las universitarias compartieron sentirse orgullosas de la UNAM por varias razones, entre ellas están el prestigio internacional de la institución, el nivel académico, la libertad de cátedra, el cuerpo docente, el compañerismo, la formación y preparación de los estudiantes, así como los valores que esta Máxima Casa de Estudios impregna en los universitarios, tales como: responsabilidad, esfuerzo y profesionalismo.

Entre los elementos físicos y espacios que las hacen sentir orgullosas están: los laboratorios, la Biblioteca Central, los murales, el Estadio Universitario y el jardín

botánico. Así mismo expresaron que *cada una de las facultades tiene algo diferente que te acaba gustando*.<sup>113</sup>

En esta línea y con el objetivo de indagar sobre qué tanto conocen el territorio UNAM, se les mostró, a través de una tablet, la imagen de algunos recintos y áreas específicas de la Universidad.

*Se observó que las estudiantes no ubican dónde se encuentra el Centro Cultural Universitario. Ninguna de ellas pudo reconocer la imagen de la Espiga que da la bienvenida a dicha zona cultural. Sólo dos chicas reconocieron con certeza Sala Nezahualcóyotl y tres de ellas reconocieron el MUAC. Nadie reconoció la Biblioteca Nacional; sólo dos de ellas reconocieron el UNIVERSUM.*

Los resultados reflejaron un bajo reconocimiento del espacio que ocupan los recintos dedicados a la cultura y las artes, dato que se reafirma con el hecho de que ninguna de las jóvenes afirmaron haber asistido recientemente al CCU. Sin embargo, al conversar con ellas sobre la importancia al arte y la cultura en la UNAM, las universitarias mostraron interés por los museos y la danza.

Mencionaron la necesidad de un boleto para poder asistir a dichos eventos culturales en la UNAM y la Gaceta fue el medio de comunicación que llegó primero a sus mentes para poder informarse acerca de dichos eventos.

Respecto a las experiencias artísticas y culturales que han podido experimentar durante su trayectoria universitaria, comentan:

*Las actividades artísticas con amigos son divertidas. Daniela disfruta junto a su mejor amiga tomar clases de Danza en su universidad; Ruth asistió a obras de teatro en el CCU (obra titulada: Oxígeno) y al Museo Tamayo (Obsesión Infinita) en 2014; Saraí recuerda que en una ocasión disfrutó de un concierto de música en la Sala Nezahualcóyotl con un amigo y también asistió una vez de la fiesta del Libro y la Rosa.*

Al reflexionar sobre el hecho de asistir a eventos culturales dentro del proceso formativo universitario ellas expresaron que las artes son una herramienta muy útil en la vida cotidiana del estudiante ya que fomentan la creatividad, la cual es una habilidad o herramienta importante dentro del desarrollo académico, laboral y personal. Al mismo

---

<sup>113</sup> Bañuelos y García (2015). *Focus Group 1*. Archivo de custodia persona. México.

tiempo los contenidos presentes en eventos artísticos amplían el cúmulo de conocimientos y bagaje cultural del sujeto.

*Los eventos culturales y artísticos para Saraí son muy importantes, ella expresa: Siento que (las artes y eventos culturales) te ayudan a crear una identidad (...) Cuando tu familia te pregunta, ¿Y en la UNAM qué haces?, ¿sólo te dedicas a tu carrera al 100%? Yo les digo: no, también conozco de otros ámbitos y es importante hacerlo. Por lo menos en mi vida tiene mucho peso la parte cultural. Al respecto Aline compartió: “En mi carrera todos son muy intelectuales y se creen mucho, y si no estás en esa onda de la cultura, entonces estás fuera (...) Asistir a eventos culturales es parte de la experiencia universitaria”.*

Aline mencionó que muchos eventos de la cartelera cultural logran superar las expectativas del estudiante, ya que lo invitan a ver un panorama distinto de la realidad y la experiencia tiene el poder de derribar los prejuicios que el estudiante pudiera tener respecto de un tema y por otro lado, construir una visión más rica de aquello que se presenta en el escenario. *Si pensabas que la música de cámara era aburrida, ya cuando estás ahí lo disfrutas de verdad. No sé cómo pero descubres cosas nuevas de ti mismo.*

A pesar de que reconocen la importancia de los eventos culturales para su formación integral, las estudiantes confesaron que no suelen consultar la cartelera con frecuencia. Se enteran por casualidad o por recomendaciones de amigos o profesores, y otras veces por carteles muy llamativos.

Es importante resaltar que al mostrarles una serie de carteles sobre diferentes eventos artísticos de la UNAM, omitiendo el texto publicitario, las universitarias no lograron reconocer de forma tácita ninguna de ellas. Esto nos permite deducir que la mayoría de las imágenes que forman parte de los carteles de Cultura UNAM, a pesar de ser diseños interesantes, no forman una huella en la mente de los alumnos.

Respecto al logo de cultura UNAM, ellas comentaron que no se sienten muy familiarizadas con él pero entienden que es el sello que pone Difusión Cultural debajo de los carteles.

Después de pensar unos minutos tras preguntar qué anuncios de eventos culturales recordaban, ellas mencionaron lo siguiente:

- Póster del MUAC (ojo cuadrado) en Metrobús.
- Exposición del Universum, *Body World* en el Metro y Pumabús.
- El mundo de Beakman en una publicación de Facebook.

Los últimos dos carteles que ellas recordaron, no pertenecen a la planeación de la CDC, sino a Divulgación científica del UNIVERSUM, trabajo que merece un reconocimiento en materia de publicidad y diseño ya que lograron una recordación más allá de la temporada que duró la exposición *Body World* y el evento del Mundo de Beakman.

En cuanto a los carteles del ojo cuadrado del MUAC, vale decir que dicho museo emprendió de marzo a septiembre de 2014 una campaña de difusión con el slogan *¿Ya tienes el ojo cuadrado?, Ven al MUAC y Vive la Experiencia*. Con el apoyo de una cabina de fotografías y un retoque a los ojos de los visitantes del museo, se generaron carteles atractivos que se colocaron dentro y fuera de CU, en espacios públicos como, parabuses, el metrobús y espectaculares.

El MUAC hizo un contrato pro-bono con a la agencia Conejo Blanco y la productora Camaleón Films para elaborar una serie de spot para radio y televisión con la misma idea creativa de la campaña.<sup>114</sup>

Todo este trabajo cosechó en cierta medida un reconocimiento de la oferta del MUAC en la comunidad universitaria y el público en general, así como un incremento en el número de visitantes de un 21.94% que corresponde a 33,381 visitantes durante la campaña. Sin embargo, la sensación de la cabina de fotografías tomó un protagonismo que desplazó el interés por pasar y disfrutar de las exposiciones del museo.

Tras considerar este ejemplo y el efecto-impacto que se logró, resulta interesante para la presente investigación de mercado indagar cuáles son los motivadores sustentables

---

<sup>114</sup> MUAC (2015). "Datos de impacto". *Campaña: Nadie sale como entró. Febrero-diciembre 2014 MUAC*. Archivo privado, MUAC. México. Recuperado el 16 de abril de 2015.

que llevan al universitario a asistir y disfrutar de los eventos que ofrecen los recintos culturales de la UNAM de manera constante.

Por ello, dentro de la investigación de mercado se preguntó a las participantes del *Focus Group* cuáles serían las principales razones por las que un estudiante no asistiría a un evento cultural de la UNAM. Las respuestas fueron:



Precios altos



Horario desfavorable



No tener con quien ir



No me gusta el evento/artista



Falta de transporte

Para solucionar una de las problemáticas mencionadas, el programa *En Contacto Contigo* resulta muy conveniente, pero sólo Sarahí afirmó haber oído hablar de él en primer semestre, ya que un maestro de su clase *Identidad Universitaria* invitó a todo el grupo a entrar al sitio web de dicho programa.

A propósito de esto el siguiente cuadro muestra el contexto familiar en relación a la actividad cultural y el rol que juegan los padres y maestros como agentes motivadores de dicho consumo:

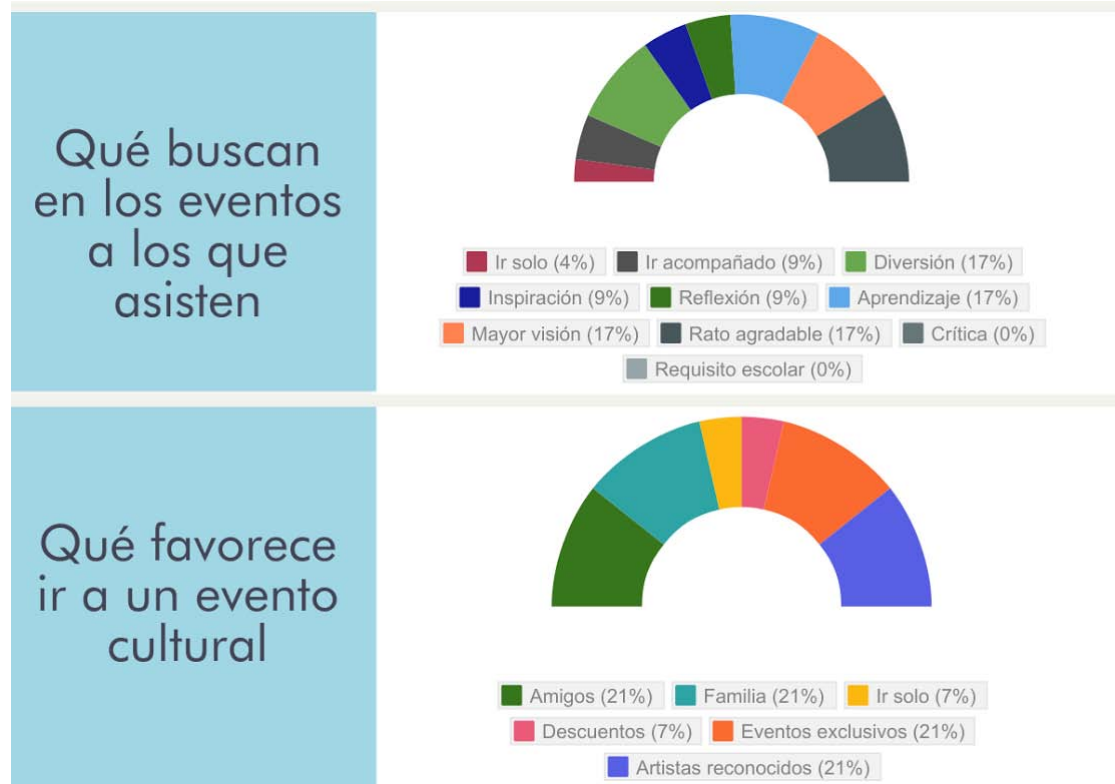


En cuanto a la barrera que representa para los estudiantes el costo de los boletos, las universitarias comentaron que conocen que la UNAM brinda beneficios como descuentos, talleres gratis y curso, pero confesaron no haber sacado provecho de ellos como les gustaría.

Además afirmaron que dentro de su facultad existen eventos culturales, sin embargo no participan debido a la falta de tiempo. Dentro de sus actividades diarias en la UNAM está leer y tomar pequeños espacios libres para relajarse y dormir.

Vale decir que cuando logran darse tiempo para asistir a un evento cultural, estas son las particularidades de su consumo:





Infografía 3 Bañuelos y García. Elaboración propia. Consumo cultural, focus group 1. México, 25 de febrero de 2015.

Aline comentó que más le gusta de asistir a un evento es el ambiente que se genera en torno a él: la gente, los escenarios, el contenido inspirados de las manifestaciones artísticas, etc.

Expresaron también que muchas veces los universitarios cuentan con horas muertas, adjetivo que podría cambiar si se aprovecharán, por ejemplo, en una sala de música, al disfrutar de una obra de teatro o tras contemplar una exposición de arte plástica, experiencias que reaniman al estudiante y lo enriquecen intelectual, física y espiritualmente. *Yo creo que ir a cualquier evento cultural te hace espectador de la vida*, subrayó Ruth.

- **Focus Group 2: Universitarios visitantes del CCU.**

Dos estudiantes de la UNAM y una estudiante externa fueron seleccionadas el día miércoles 21 de enero a las 11:00 horas, para participar de esta técnica de investigación, que tuvo como escenario un picnic en el Espacio Escultórico. Ellos se encontraban paseando en el CCU cuando se les hizo la invitación a dicha dinámica.

Participaron Isaí Alberto Ramírez de 20 años, estudiante de la Facultad de Contaduría y Administración de sexto semestre en la carrera de Administración, Alexandra Jurado, 19 años, estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, cuarto semestre y Danya Cervantes Martínez de 19 años, estudiante foránea y amiga de la infancia de Alejandra, estudia Ciencias de la Comunicación en La Salle Cancún, segundo semestre.

Junto a la sombra de la escultura *La Corona del Pedregal* de Matías Goeritz, Isaí y Alexandra compartieron sentirse orgullosos de la UNAM pues representa un logro intelectual haber podido entrar a la Máxima Casa de Estudios, así mismo asocian la noción de sentirse orgulloso con la porra universitaria, al afirmar que *es un sentimiento muy padre (sentirse orgullosa), como cuando gritas un Goya y te da mucha emoción.*<sup>115</sup>

Como universitarios ellos identifican valores que los caracterizan como la tolerancia, honestidad, sencillez, respeto, sensibilidad y conciencia. Además, entre los símbolos que los hacen sentir orgullosos están: el puma, el escudo de la UNAM y el escudo de sus Facultades.

En suma a este sentir está el hecho de contar con muchos beneficios universitarios tales como los talleres extracurriculares, acceso a bibliotecas y hemerotecas; pases de *En Contacto Contigo*, entradas libres o descuento para eventos deportivos en la Universidad como los torneos de fútbol y en cuanto a privilegios en la web: todas las páginas oficiales de la UNAM.

---

<sup>115</sup> Bañuelos y García (2015). *Focus Group 2*. Archivo de custodia persona. México.



Para ellos el territorio UNAM es todo un mundo, pero logran identificar el CCU e incluso una lista de recintos externos. Además al mostrarles sólo el logo de Cultura UNAM reconocieron de inmediato de quien se trataba. No lo confundieron con nada ni necesitaron un segundo vistazo. Alexandra mencionó que ella reconoció el logo porque había descargado la aplicación en su teléfono. Isaí, por su parte, sabía de qué se trataba porque gracias a Cultura UNAM ubicó el programa *En Contacto Contigo*.

Respecto a su consumo cultural, los estudiantes mencionaron que los eventos de la UNAM incrementan su bagaje cultural. Sin embargo, Isaí comenta que hay compañeros que sólo asisten por compromisos académicos. Este panorama resulta desfavorable ya que la invitación y asistencia a un evento cultural no busca ser de carácter obligatorio sino más bien inclusivo y con una acción voluntaria.

De forma particular, los universitarios opinan que el programa con el que cuenta la Facultad de Contaduría y Administración, sobre cursar ciertos créditos culturales, tiene en lo profundo una intención muy buena, pero no se debe olvidar enfatizar que los estudiantes pueden pasar un buen rato, sin verlo como una obligación ya que *a fuerza, ni los zapatos entran*.

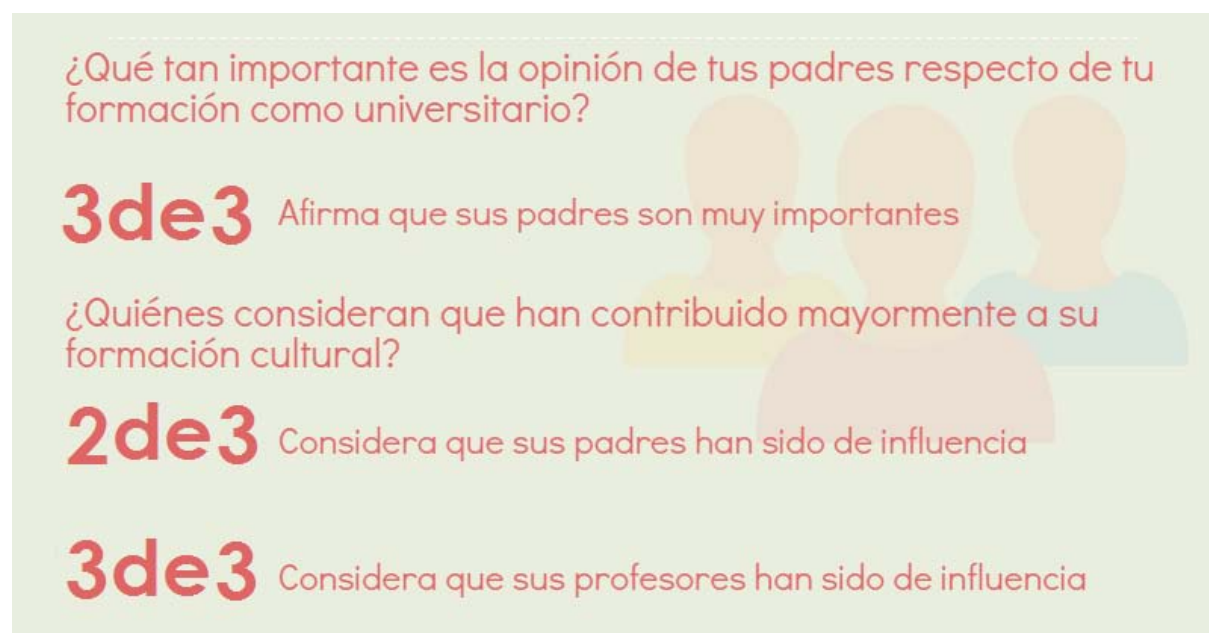
*Hay algunas carreras y facultades que tienen más afinidad por las artes y las cultura, pero debería ser igual para todas. Saber de cultura y aplicarlo en tu carrera, amplía tus conocimientos y conversaciones.*

En cuanto al impacto que los eventos culturales producen en la vida de los estudiantes, ellos respondieron que dicha relevancia está en los sentimientos y emociones que dichas manifestaciones logran en ellos. La tranquilidad, alegría y el sentimiento de olvidarse de sus pendientes, por un rato, son estados de ánimo relacionados a *emotional drivers*<sup>116</sup> presentes en la experiencia cultural.

---

<sup>116</sup> Los *emotional drivers of shopping* son estados emocionales y sentimientos que van a guiar a un *shopper* (el cliente) durante su experiencia de compra, para que finalmente se decida y adquiera el producto o servicio, es decir actúan como motivadores. Los *emotional drivers* se utilizan en estrategias de *marketing* y publicidad para desarrollar una conexión sensible con el *shopper* tras entender los beneficios

Cabe mencionar que para llegar a dicho escenario, el estudiante debe ser motivado a ir a los recintos donde se manifiesta esta magia. Aquí intervienen los personajes de la vida cotidiana del universitario que fungen como promotores de la cultura, destacándose los padres y los profesores. En la presente tabla se muestra la perspectiva de los universitarios en este sentido.



*Infografía 4 Bañuelos y García. Elaboración propia. Actividades familiares, focus group 2. México, 26 de febrero de 2015.*

---

simbólicos que enganchan al cliente con el proceso de compra. Además estos sirven para generar apertura de comunicación entre el consumidor y la marca.

"Son quienes me recomiendan libros, películas y música. También me aportan mucho sus comentarios y opiniones acerca de cultura general".

"Desde pequeña, mis papás me han llevado a museos y zonas arqueológicas. Mis maestros me han inculcado una formación cultural".

"Mis maestros me han dejado ir de tarea a los museos o conciertos".

### ACTIVIDADES FAMILIARES FAVORITAS:



### ACTIVIDADES CULTURALES CON FAMILIA:



*Infografía 4 Bañuelos y García. Elaboración propia. Actividades familiares, focus group 2. México, 26 de febrero de 2015.*

A propósito de sus actividades en familia y su vida universitaria, Isaí, Alexandra y Danya compartieron que el tiempo libre como estudiante es reducido. Normalmente tienen sólo sábados y domingos; sin embargo, hay actividades artísticas y culturales dentro de sus Facultades de las que pueden ir tomando gusto, como lo es el teatro, la poesía, la danza, el canto, etc., a través de talleres.

Entre los factores que los impulsan a visitar el CCU están:

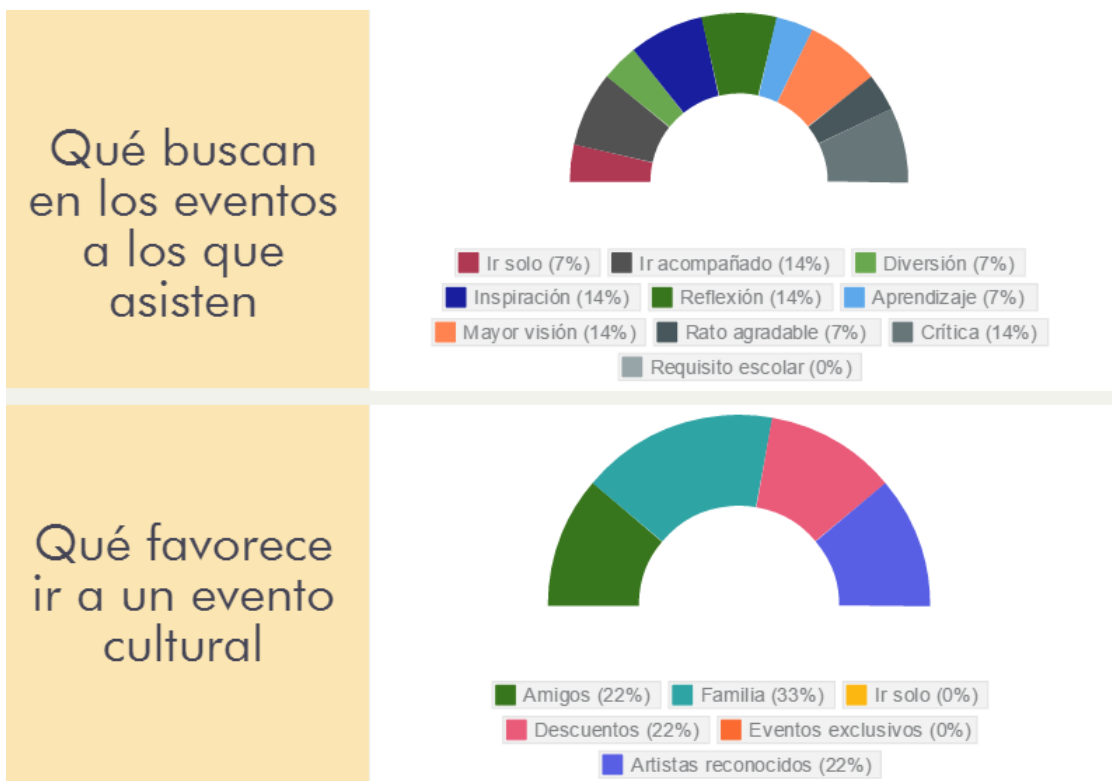
- Ver los ensayos con entradas gratuitas o en espacios al aire libre.
- El ambiente relajado del CCU.

- Ir acompañados.

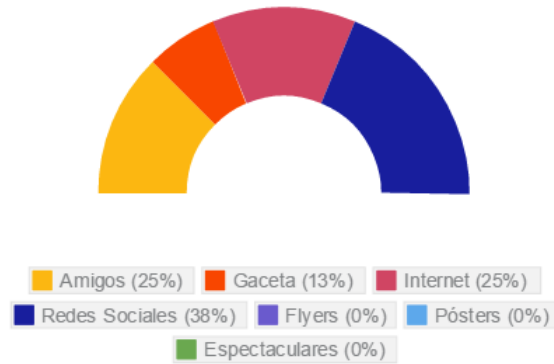
Sin embargo algo que obstaculiza su visita son:

- Horario desfavorable.
- Precios altos.
- Flojera /oferta poco atractiva.

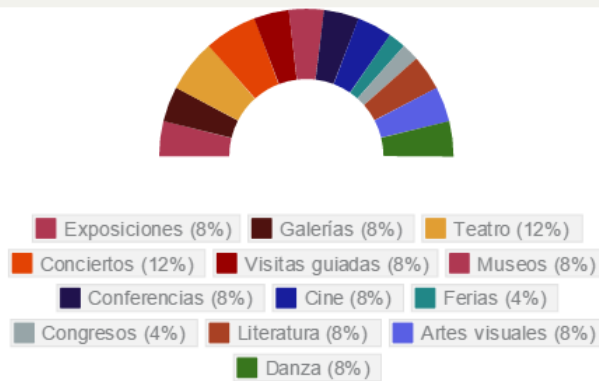
En la siguiente tabla se presentan datos específicos sobre los factores que orientan, motivan y facilitan su consumo cultural.



## Medios por los que se enteran de eventos artísticos y culturales



## Actividades artísticas de su agrado



Infografía 5 Bañuelos y García. Elaboración propia. Consumo cultural, focus group 2. México, 26 de febrero de 2015.

Cabe resaltar que de forma cotidiana ellos asisten a actividades culturales mensualmente. Alexandra asiste dos veces al mes a un evento, Danya seis, e Isaí acude cuatro veces (una vez por semana a la Sala Nezahualcóyotl). Isaí indicó que toma estas experiencias como parte de su vida cotidiana y como un *hobbie*. Además todos reconocen geográficamente la Zona Cultural, así como las rutas que deben tomar para llegar al Centro Cultural.

Al mostrarles imágenes de algunos eventos culturales del 2014 de la Universidad, Isaí logró reconocer los carteles de la Feria del Libro del Palacio de Minería, Festival En Contacto Contigo y de la Fiesta del Libro y la Rosa. Este estudiante es el único dentro del *Focus* que conoce el programa *En contacto contigo* y gracias a él pudo recordar dicha publicidad.

Para Isaí, formar parte de *En Contacto Contigo* representa un gran beneficio porque le ayuda a disfrutar eventos a los que pocos jóvenes asisten. Él observa que sólo asiste gente mayor cuando va por ejemplo a los conciertos de música clásica.

Los universitarios mencionaron que al ver anuncios sobre eventos artísticos sienten alegría porque saben que se está haciendo algo en favor de la cultura. Isaí mencionó que cuando ve estos anuncios siente emoción y curiosidad. Los estudiantes creen también que la difusión que hace la CDC es buena pero que podrían difundir la oferta con más fuerza fuera.

En relación a esto Alexandra considera que debe existir más difusión, más carteles, más publicidad. *Yo sé que hay muchas actividades pero muchas veces dices: ¡Ay, a poco hay eso en la UNAM!, y nunca te enteras. Son un buen de cosas que no sabes que están aquí, pero están.*

#### **3.4.4 Investigación etnográfica.**

Ésta es una forma de estudio de corte antropológico que permite conocer un entorno específico y al grupo de personas que se encuentran en él mediante la observación, descripción y análisis de un evento en particular. Para ejemplificar este tipo de investigación y a fin de enriquecer este trabajo, se eligió uno de los eventos más importantes para la CDC el cual está enfocado en difundir la cultura y el conocimiento a través de la literatura, se trata de la Fiesta del Libro y la Rosa.

Esta observación se realizó con el objetivo de conocer el comportamiento de los estudiantes en un evento organizado por la Coordinación y difundido a través de Cultura UNAM. Además, se buscó conocer qué motivadores de consumo cultural llaman la atención del público objetivo.

Los elementos utilizados para esta investigación fueron la descripción narrativa de la observación no participante en la que se hace una descripción del hecho en la cual no se involucra el etnógrafo. La siguiente es una observación participante. En ella, ella se describe el hecho de forma personal y de primera mano el observador.

Después de las observaciones fue posible encontrar los siguientes hallazgos:

- Esta celebración tiene su origen en el día de San Jorge, una fecha especial en la que un hombre regala a una mujer una flor, y a cambio, ésta le entrega un libro. Este evento tiene su origen en una leyenda catalana, en la cual se relata la historia de un príncipe que mata a un dragón para rescatar a su princesa y de la sangre del monstruo nace una rosa roja. Por otro lado, el libro es regalado para conmemorar a Miguel de Cervantes Saavedra, William Shakespeare y Garcilaso de la Vega.
- En las fiestas o ferias que se dan en espacios culturales y artísticos de manera amigable hay más apertura para la expresión artística. Además, en las fiestas hay un ambiente menos tenso, lo que genera mayor interés para los alumnos y resulta ser una motivación para asistir en una segunda oportunidad.
- Los elementos que dan valor agregado como el compañerismo, la cooperación, las ofertas, el ambiente universitario y los elementos simbólicos como la rosa hacen que la gente desee regresar y convierta esta repetición en una tradición universitaria y parte de su identidad como estudiante. Una de las características que brindan un toque diferente a esta Fiesta del resto de las ferias de libros es el hecho de que regalen una rosa en la compra de cada libro. Estos elementos pueden parecer banales pero generan un vínculo emocional con el visitante, de tal forma que crean una especie de lealtad a largo plazo, un tipo de nostalgia por volver, una tradición.
- De acuerdo con el historiador Eric Hosbawm, existen tradiciones inventadas que dan forma a una sociedad. Éstas incluyen -según el autor- *un grupo de prácticas normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado.*<sup>117</sup> Esta práctica que tuvo inicio en el año 2008 en la UNAM se muestra como una práctica aceptada y hasta esa fecha

---

<sup>117</sup> Hosbawm, E., Et.al. (2002). "Introducción: la invención de la tradición". *La invención de la tradición*.p.8

institucionalizada para así poder gestionarla de forma más sencilla por la CDC y poder mantenerla anualmente para así convertirla en un elemento de educación literaria y cultural que perdure en la historia de la Universidad.

- A pesar de que dicha tradición inventada no forma parte de la vida cotidiana de México ni tiene el mismo significado que tiene en España, la reconfiguración o resignificación que se le da a estos elementos en el contexto universitario, forman parte de una nueva identidad que, si bien no tiene una connotación fantástica como la original, sí es concebida como una nueva tradición dentro de su vida académica. Esto los lleva también a explorar nuevas experiencias artísticas como el cine, el teatro, la danza, la música o las artes visuales que son expresiones imprescindibles para sensibilizar al ser humano y que en conjunto alimentan esa nueva identidad universitaria.<sup>118</sup>

### **3.5 Análisis de investigación de mercados.**

Tras considerar las dos perspectivas centrales de dicha investigación: la institucional y la universitaria, a fin de conocer el posicionamiento actual de Cultura UNAM y su relevancia en las vidas de los estudiantes, fue necesario evaluar el contexto general que rodea a dicha comunidad.

Fue importante reconocer que la Ciudad de México puede contemplarse como una capital cultural gracias a la cantidad de eventos y espacios dedicados a la expresión de dichas manifestaciones. Y en particular, Ciudad Universitaria, es también un entorno en donde su población puede gozar de privilegios culturales en un ambiente libre y creativo.

Entre los valores que están presentes en la experiencia cultural universitaria se destaca el prestigio, sensibilidad, nobleza, libertad intelectual y creativa, confianza y respeto. A partir de estos valores se pueden generar emociones como: orgullo, curiosidad, amor, emoción, expectativa o asombro.

---

<sup>118</sup> Bañuelos y García, (2014). Etnografía: Fiesta del Libro y la Rosa 2014. Archivo de custodia personal. México.



Las barreras del reconocimiento del “monstruo UNAM”, es decir del extenso territorio Universitario, que dificultan que el estudiante se dirija al CCU, se pueden despejar con la asociación de emociones, sentimientos, acciones y actitudes que signifiquen la experiencia cultural como: explorar, experimentar, nutrirse, moverse, crecer, escuchar, aprender, mirar, escribir, reflexionar. Todo esto nos habla de una explosión de sentidos.

Una barrera más se encuentra en el hecho de que cada Dirección de la CDC cuenta con su propia estructura de difusión. Aunque Cultura UNAM coordina todas mediante sus redes sociodigitales, no hay una unidad en la forma de comunicarse. Cada dirección es responsable de su difusión, de la creación de sus mensajes y se comunican diferente y, aunque la variedad es lo que hace que los estudiantes se identifiquen con ellos, falta una unidad de campaña con posibles contenidos diferenciados. Como explica Néstor García Canclini, (...) *no se trata, pues, de producir o vender artefactos para ‘todos’ sino promoverlos globalmente entre grupos específicos.*<sup>119</sup>

A pesar de los esfuerzos, la CDC no ha conseguido una unidad de campaña en todos los medios que utiliza en difusión cultural.

Esta falta de estrategia se deriva también de la carencia de un manual de identidad y, aunque todos los elementos que conforman la misma están presentes no existe un sustento histórico que permita afirmar su identidad en el plano ideológico, el cual es un pilar importante debido a que forma parte de una institución de prestigio.

Si este aspecto es descuidado, puede innovarse la forma y descuidar el contenido y fondo de la estructura comunicativa, lo que pondría en riesgo el binomio de credibilidad y confianza necesario para mantener la imagen de la Universidad y sus direcciones en alto. Esto, a su vez, impide dar un mensaje certero que contenga la seriedad característica de la UNAM y la frescura de un contenido para jóvenes al mismo tiempo.

Cabe señalar que el logo de este gran proyecto cultural forma parte de los elementos comunicativos que se buscan poner en común con el estudiante. De tal manera este

---

<sup>119</sup> García Canclini, N., (2009). *Ob. cit.* p.129.

símbolo es algo muy importante para la marca pues es un representante que visualmente tiene la intención de remitirnos al objeto, es decir, al producto cultural, sin embargo el símbolo no es el objeto sino una representación.

René Magritte, pintor surrealista belga, explicó esto con gran genialidad en su pintura *Esto no es una pipa* (1929). Por consiguiente se puede decir que la marca no es un logo, ya que va más allá de un símbolo, es un nombre con poder, pero muchos estudiantes no conocen el poder de este nombre.

Es por eso que fue necesario desarrollar una investigación de mercados para crear una imagen que mantuviera un equilibrio entre los elementos institucionales y la forma jovial que atraiga a los estudiantes meta a las actividades culturales.

Si no se atiende a la voz de los jóvenes, el contenido puede resultar opuesto: muy serio e institucional sin llamar la atención de los jóvenes. El hecho de considerar su perspectiva es precisamente lo que va a generar en ellos una identificación y conexión emocional con la marca y productos culturales que ésta ofrece.

Aunque existe un intento por conocer la opinión de los alumnos mediante encuestas y comentarios como la retroalimentación del programa *En Contacto Contigo*, estas opiniones parecen no ser trabajadas, lo que genera un desconocimiento del segmento meta al que quieren llegar.

Si los estudiantes no constituyen el centro de la investigación, el mensaje podrá ser claro y explicativo pero poco atractivo y el objetivo de atraer a los jóvenes a la cultura se verá mermado.

Gracias a los comentarios vertidos en los *Focus Group* y las encuestas, es posible notar que los estudiantes reconocen la importancia de tener un bagaje cultural más amplio, sin embargo, algunos de ellos no se han dado la oportunidad de que estas experiencias artísticas formen parte de su vida cotidiana a pesar de que la Universidad las pone a su alcance.

Plantear entonces una estrategia en la que los jóvenes sean atraídos a la cultura que brinda la UNAM es un primer paso. En un segundo momento, la estrategia debe ser guiada hacia la acción, en la cual los estudiantes conozcan esta experiencia de primera mano y comiencen a vivirla de forma cotidiana.

Esta experiencia requiere de disposición para incluir la cultura y las artes a su vida, ya que implica tiempo, dinero y un esfuerzo intelectual. Aunque parezcan grandes barreras, no representan un obstáculo, ya que los estudiantes universitarios están acostumbrados a realizar esos procesos en su formación académica, sin embargo, un elemento indispensable es la disposición.

En cuanto los estudiantes sean conscientes de los beneficios que ofrece la cultura y estén dispuestos a organizar su tiempo, la Universidad pone el resto: eventos, recintos, entradas gratuitas o pases libres para ellos; por esto, sólo queda al estudiante poner la disposición para asistir.

Una vez superada la barrera de la disposición, es necesario que esa asistencia a un evento cultural sea un acontecimiento tan grato y satisfactorio que no puedan vivir sin experimentarlo una y otra vez en su trayectoria universitaria, convirtiendo así a Cultura UNAM en una *lovemark*, una marca que obtiene de sus seguidores amor y respeto.

Esto también nos habla de un apego y posicionamiento de la marca en las mentes y corazones de los consumidores, producto de una fidelidad hacia ella.

Gracias a la investigación de mercados fue posible confirmar que es correcta la hipótesis que apunta a que la falta de reconocimiento de Cultura UNAM conlleva a que los alumnos no tomen la oferta de la cartelera cultural en la vida cotidiana. Esto porque el universitario desconoce la esencia y los beneficios de este gran proyecto.

Por otra parte, se descubrió que la hipótesis secundaria que menciona que los estudiantes no asisten por apatía puede despejarse debido a que al tener el acercamiento con los alumnos fue posible notar que más allá de un desdén, existe una

falta de administración de su tiempo libre dentro de la Universidad, por lo que se les dificulta incluir la oferta cultural en su día a día.

Este panorama permite reconocer la necesidad de una nueva actitud de los jóvenes para informarse sobre la cartelera, ya que también se observó que su contacto con la misma es involuntario la mayoría de las veces.

Una vez que estos elementos sean tomados en cuenta, lo que se buscará es obtener seguidores fieles a una marca que transforma a los universitarios a través de la apropiación de la cultura y las artes como parte de su vida cotidiana.

Es útil señalar que en esta era de comunicación inmediata e intercambio de información masiva instantánea, el consumo de estos bienes artísticos forma parte del sistema económico actual, por lo que la circulación de éstos como capital simbólico es inevitable. Esto no supone una descomposición de la obra de arte, sino una resignificación de la misma en los alumnos.

En el capítulo siguiente se pretende mostrar una propuesta comunicativa que retome los hallazgos de la investigación de mercado así como el contexto histórico, político y social a fin de resolver las barreras encontradas en el transcurso de este trabajo.

## Capítulo 4

*Vive como si fueras a morir mañana. Aprende como si fueras a vivir siempre.  
Mahatma Gandhi*

### Campaña publicitaria “Vive Cultura”.

#### 4.1 Una comunicación fresca, original y relevante.

El presente apartado es el cierre de esta investigación, gracias al cual fue posible reconocer la importancia y valor de Cultura UNAM como un gran proyecto a cargo de la Coordinación de Difusión Cultural, entidad que tiene en sus manos la posibilidad de aprovechar el gran potencial de marca de dicho proyecto y cumplir con su gran encomienda: la difusión cultural, primeramente a la comunidad estudiantil universitaria.

La idea que dio origen a la propuesta de campaña “Vive Cultura” fue el hecho de descubrir que existe un problema de comunicación, relacionado con un descuido de la formación identitaria de carácter humanístico, el cual implica un acercamiento a las artes y cultura como parte del crecimiento integral del alumno.

Dicha problemática tiene como resultado el bajo reconocimiento y aprovechamiento de los beneficios de Cultural UNAM en la vida cotidiana de los estudiantes de la UNAM, caso analizado específicamente en los jóvenes universitarios de Campus Central, población a la que se dirige la presente campaña.

El primer reto en esta línea es fortalecer la Identidad humanística de la comunidad estudiantil, mediante la integración de Cultura UNAM a su vida cotidiana, hecho que implica que dicho proyecto se comunique de forma fresca, original y relevante ya que así el alumno se verá atraído a la oferta cultural que la marca universitaria le ofrece.

De acuerdo con la doctora en Ciencias Sociales, Margarita Maass Moreno, la comunicación y la cultura van de la mano, ya que es imposible pensar una sociedad sin la presencia de procesos lingüísticos, comunicativos y culturales ya que sin el apoyo de la una a la otra no existirían dichos conceptos.

Al respecto, la doctora explica que *la comunicación es un arma poderosa que posibilita la narración y la visibilidad del campo de la cultura y de todos los campos*.<sup>120</sup> Es en este sentido que se puede dimensionar y entender la importancia de la comunicación para la difusión cultural.

Si no hay contacto con los contenidos de Cultura UNAM, no se puede generar un proceso de aprehensión a los productos culturales y sus formas simbólicas de expresión. Este contacto debe motivarse a través de la comunicación clara de los elementos identitarios de la marca, así como de su filosofía, de aquello en lo que cree este gran proyecto cultural y que lo dota de nobleza.

La frescura de lo que se comunique va a estar marcada por el tono y la serie de valores y sentimientos a los que apele la campaña. La originalidad, va a relucir gracias al tratamiento y manifestación de las ideas e *insights*. Y la relevancia va estar presente en el contenido y expresión de aquello que realmente le interese al universitario.

Todo esto nos habla de la construcción de un posicionamiento claro que propiciará un proceso de fidelización y amor hacia la marca. Además, las barreras identificadas en la investigación de mercado, tales como la distancia, tiempo, dinero, etc., van a poder superarse gracias a que el estudiante llegará a considerar a Cultura UNAM como algo esencial, exquisito y necesario para su vida cotidiana.

La experiencia o ritual de ir a un evento cultural es lo que va a enaltecer campaña, mientras que la conducta o hábito cultural será resultado de un acoplamiento del alimento constante del arte y la cultura, a fin de alcanzar la formación humanística integral del alumno. Es aquí donde la comunicación y publicidad van a jugar un importante papel como estimulantes y promotores de dicha conducta.

Así que, por razones obvias, el tema de comunicación, publicidad y gestión cultural<sup>121</sup> es fundamental para la planeación estratégica de la campaña “Vive Cultura”.

---

<sup>120</sup> Maass Moreno, M., (2006). *Ob. cit.* p. 69.

<sup>121</sup> Elena Moreira (2003) explica que dicho concepto *se ha desarrollado a partir de la práctica real y se ha ido construyendo a lo largo de los años. Su objetivo principal es establecer canales que promuevan la*

Se debe destacar aquí que la gestión cultural no sólo tiene que ver con la administración de los bienes culturales que se producen en la UNAM, y que están bajo la responsabilidad y desarrollo de la CDC, sino con la valoración y apropiación significativa de los mismos en la comunidad universitaria.

Pero, ¿cómo lograr que los universitarios sean conscientes, valoren y se apropien de la riqueza cultural tangible e intangible que produce la Universidad?, en pocas palabras: ¿cómo integrar a Cultura UNAM en su vida cotidiana? El primer paso que se propone aquí es el desarrollo de una campaña cuya pertinencia y fuerza está en que “vivir” es un estado que va más allá de tener pulso, ya que puede significar una explosión de sentidos y experiencias cotidianas que el ambiente universitario ofrece al por mayor, destacándose aquellas relacionadas a la oferta cultural de la UNAM.

Por ello, partiendo del conocimiento de las necesidades, deseos, preocupaciones y gustos de los estudiantes recuperados en la investigación de mercados, así como del aprovechamiento de la identidad de marca, se generará una campaña publicitaria que propicie el reconocimiento y aprovechamiento de Cultura UNAM, además de expresar sentimientos que toquen y fortalezcan las fibras de identidad universitaria en cada joven.

---

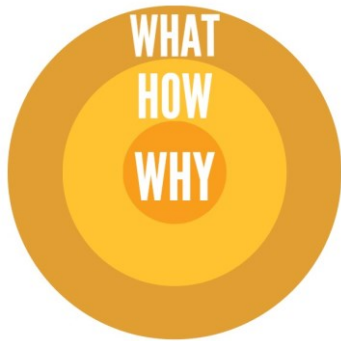
*participación de las personas en la dinámica cultural, la cual, a la vez retroalimenta y estimula los fenómenos creativos y los hábitos culturales. El gestor cultural interviene en una, algunas o todas las fases del ciclo de vida de la cultura, desde que se inicia hasta que deviene de dominio público. Tiene, además, la responsabilidad de favorecer el desarrollo cultural en su calidad de mediador entre los fenómenos expresivos o creativos y los públicos que conforman la sociedad. Esta autora cita también, la percepción de Toni Puig Picart quien dice que el verdadero gestor cultural debe construir sentidos que transformen, dignifiquen, mejore y humanicen continuamente la vida de los ciudadanos. La esencia de la cultura es el sentido, la de la gestión cultural es dar presencia al sentido en la vida de la ciudad. El objetivo de la gestión cultural es, en este marco, ayudar a restablecer el delicado equilibrio del ciclo de una vida cultural, compleja y rica, en las ciudades, para el crecimiento de los ciudadanos. Tomado de Moreira, E. (2003). Gestión cultural. Herramienta para la democratización de los consumos naturales. p.13, 26.*

## 4.2 Identidad de marca: Cultura UNAM al descubierto.

Al hablar de identidad de marca se debe pensar en un ADN que le otorgue poder y relevancia. Es aquella construcción interna que le da rostro y presencia en el mercado. Éste está formado por una convicción, un propósito único y motivador el cual se busca compartir para así generar una conexión con el consumidor y ganar su fidelidad, amor y respeto.

Una marca con un ADN poderoso debe profesar una postura clara ante el mundo. Ésta será de gran relevancia para la gente, sin que ello cause un cambio en los valores de la firma ya que la coherencia es un elemento que generará confianza y atracción en su público meta.

Así mismo, la marca debe identificar y destacar aquello que la diferencie del resto para así poder generar en el consumidor un *gut feeling*: ese sentimiento que va más allá de la necesidad o mero consumismo ya que provoca una conexión tan fuerte que, en palabras de Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, es una reacción que refleja lealtad más allá de la razón.



### 4.2.1 Golden Circle.

El *Golden Circle* es una herramienta que sirve para conocer el quehacer de la marca de una forma diferente para explicar su identidad.

La mayoría de las marcas, productos, empresas u organizaciones definen lo que son por el qué hacen, dejando de lado el por qué es importante para los demás, por ende, pierden de vista su propósito noble de existencia. De esta forma, se pone más empeño en el producto y menos en las personas, quienes deberían de ser el principal motor.

Usando una figura para representar el orden de prioridades a las que responde una empresa, el ejemplo anterior ubicaría a las personas en el enfoque menos importante, partiendo desde afuera hacia adentro.



Sin embargo, la propuesta de Simon Sinek, creador de esta idea, es ver el círculo de manera opuesta, centrando la atención en el por qué la marca hace lo que hace y cómo es eso relevante para el consumidor, quien al final es su razón de ser.

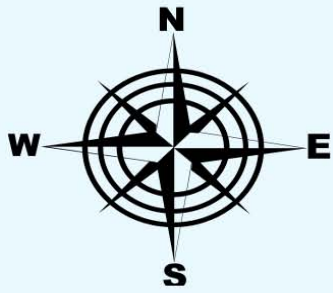
Es por ello que se plantea el siguiente *Golden Circle* para el proyecto Cultura UNAM, el cual debe leerse de dentro hacia afuera.



*Infografía 6 Bañuelos y García. Elaboración propia. Golden circle de Cultura UNAM. México, 2 de abril de 2015.*

#### **4.2.2 True North Cultura UNAM.**

El *True North* es una herramienta estratégica utilizada en la agencia *Saatchi & Saatchi* para responder a las preguntas del posicionamiento deseado de una marca. Dicha herramienta resulta pertinente en este apartado ya que se desea conocer con claridad: ¿qué es lo que verdaderamente hace Cultura UNAM por los estudiantes?, ¿cuál es su propósito único y motivador?, ¿qué lo hace único?, ¿cómo se sabe que se trata de Cultura UNAM?, ¿cuál es su personalidad?



# TRUE NORTH

Una herramienta de Saatchi & Saatchi para la creación de identidad de marca

## CULTURA UNAM

### NOBLE PURPOSE

Compartimos la exquisita experiencia universitaria de la cultura y las artes.

### CODE

Prestigio  
Vivacidad  
Libertad



### COMPETITIVE ADVANTAGE

Producciones artísticas accesibles y de excelente calidad en una zona cultural privilegiada que generan una experiencia única.

INCITERS  
CULTURAL FREAKS

Cabe destacar que una parte importante del posicionamiento de esta marca es la presencia de los *inciters*: denominados aquí como *cultural freaks*, aquellos universitarios locos y apasionados por las expresiones artísticas y culturales. Consumidores jóvenes, educados y socialmente conscientes, que disfrutan de tiempos de recreación, aprendizaje y entretenimiento en su trayectoria universitaria.

#### **4.2.3 Prototipo ideal**

Los *inciters*, en otras palabras, representan el prototipo ideal de personas que serán de gran ayuda en la propagación de la campaña publicitaria. Son aquellos estudiantes que fungirán como los apóstoles de la marca y que responderán al valor de la historia de Cultura UNAM tomando acciones para evangelizar a otros en nuestro nombre.

El prototipo ideal es aquella persona que está enamorada y loca por los productos culturales que le ofrece la UNAM. Un loco por la cultura no es sólo un asistente a una película, una obra o un concierto, este estudiante tiene un encuentro consigo mismo; ha descubierto que pueden reconocerse o diferenciarse de aquel que está del otro lado del escenario y se dan la oportunidad de aprender de las diferencias de alguien que vive en un contexto diferente.

Son reflexivos, hacen comparaciones sobre en dónde están parados, lo que son, lo que quieren ser y dónde quieren estar con respecto del otro. Les gusta cuestionar su posición en el mundo para transformarse y tomar acciones respecto a lo que viven día con día, convirtiéndose así en un ente transformador de su realidad y la de los demás.

Este *freak*, no es sólo un espectador. Es más bien, alguien en quien cobra vida la cultura. Así es un *cultural freak*.

#### **4.2.4 FODA prospectivo.**

Como se comentó en el capítulo anterior, el FODA es una herramienta útil para conocer el panorama de una organización, empresa o industria de manera más clara y ordenada. Recientemente, gracias a los estudios de prospectiva, existe un nuevo modelo de FODA,

ya que ahora, saber el “dónde estamos” es útil pero saber “hacia dónde vamos” resulta una mayor ventaja en un contexto tan competitivo como el actual.

Es por ello que el Dr. Manuel Cervera Medel, especialista en temas de prospectiva en su texto *FODA: un enfoque prospectivo*<sup>122</sup>, indica que el FODA tradicional mantiene una actitud preactiva, la cual sólo prevé una situación, mientras que el FODA con enfoque prospectivo mantiene una actitud proactiva, en la que se busca realizar acciones que cambien el entorno y no en la que el entorno decida por la institución.

En el siguiente cuadro se encuentran las diferencias entre uno y otro de manera más práctica.

**Planeación**

<b>Estratégica</b>	<b>Prospectiva</b>
<b>Nos dice que hay que:</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Conservarlas y aprovecharlas</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Aprovecharlas</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Reducirlas o eliminarlas</b>
<b>Amenazas</b>	<b>Prepararse</b>
	<b>¿Lo son?</b>

*Tabla 10 Cervera Medel, Manuel (2008). FODA: un enfoque prospectivo. Dirección General de Asuntos del Personal Académico, UNAM. México. Tabla página 14.*

Para conocer con mayor certeza el panorama futuro se toman las variables del FODA tradicional, sólo que éstas son calificadas en dos niveles.

En el caso de los elementos internos que son fortalezas y debilidades, se califica la importancia de esta variable y la solidez de su evolución en el tiempo. Los elementos externos que son las oportunidades y amenazas se califican al otorgar una calificación sobre la importancia y la probabilidad de que las variables sucedan.

<sup>122</sup> Cervera Medel, M. (2008). *FODA: un enfoque prospectivo* [PDF en línea]. p.9. Recuperado el 9 de abril de 2015 de <http://investigacion.politicas.unam.mx/semprospectiva/docs/workingpapers/wp9.pdf>

De esta forma, cada variable se califica con base en el siguiente cuadro, gracias al cual, además, se pueden explicar las acciones estratégicas que deben ser llevadas a cabo para alcanzar de forma más eficiente los objetivos de la institución.

**Oportunidades y Amenazas**

<b>IMPORTANCIA</b>		<b>PROBABILIDAD</b>	
Nada importante	1	Muy improbable	1
Poco importante	2	Improbable	2
Más o menos importante	3	Tan probable como improbable	3
Importante	4	Probable	4
Muy importante	5	Muy probable	5

**Fortalezas y Debilidades**

<b>IMPORTANCIA</b>		<b>SOLIDEZ/PRESENCIA/ARRAIGO</b>	
Nada importante	1	Muy débil	1
Poco importante	2	Débil	2
Más o menos importante	3	Circunstancial	3
Importante	4	Fuerte	4
Muy importante	5	Muy fuerte	5

*Tabla 11 Cervera Medel, Manuel (2008). FODA: un enfoque prospectivo. Dirección General de Asuntos del Personal Académico, UNAM. México. Tabla página 17.*

Después de calificar cada variable, será necesario multiplicar las calificaciones de importancia y probabilidad -o solidez-. Dependiendo de este resultado, se obtendrá una puntuación y de esta forma se evaluará la importancia de cada variable, así como el enfoque estratégico que se puede seguir.

CALIF. OBTENIDA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ENFOQUE ESTRATÉGICO
1 a 5	POCO ÚTILES Debe descartarse incuestionablemente	LEVES Impacto débil sobre el propósito	POCO ÚTILES No constituye una fortaleza estratégica	LEVES No constituye una fortaleza	NO CONSIDERAR
6 a 10	REGULARES Interesante sólo si el esfuerzo es bajo	MODERADAS Riesgo a ser evitado si el esfuerzo es bajo	REGULARES Mantener sólo si el esfuerzo es bajo	MODERADAS Reducir si el esfuerzo es bajo	CONSIDERAR ALTERNATIVAS
11 a 15	BUENAS Interesante si el riesgo es aceptable	SEVERAS Riesgo considerable que requiere protección	BUENAS Ventajas para logro del propósito	SEVERAS Conflicto potencial	ACCIONES DE RUPTURA
16 a 25	EXCELENTES Deben aprovecharse incuestionablemente	GRAVES Riesgo cierto a ser evitado su impacto de cualquier forma	EXCELENTES Soporte de los cambios	GRAVES Carencia estructural prioritaria	INNOVACIÓN

Tabla 12 Cervera Medel, Manuel (2008). FODA: un enfoque prospectivo. Dirección General de Asuntos del Personal Académico, UNAM. México. Tabla, p. 18.

- **Propuesta**

Fortalezas	Imp.	Solid	Res.	Cal.	Enf. Estr.
La UNAM es una institución de gran prestigio a nivel nacional e internacional.	5	5	25	Excelente	Innovación
La CDC es una institución que ha generado el binomio de credibilidad y confianza con los estudiantes universitarios.	3	5	15	Buena	Acciones de ruptura
Existe en la dirección actual de la CDC un interés específico por activar y enriquecer culturalmente a la comunidad universitaria como foco central.	3	3	9	Regular	Considerar alternativas

Cuenta con un gran número de recintos en los cuáles llevar a cabo sus programas.	4	5	20	Excelente	Innovación
Cuentan con la cooperación de otras instituciones y medios de comunicación.	5	3	15	Buena	Acciones de ruptura
La oferta cultural en la UNAM es amplia y muy variada.	4	4	16	Excelente	Innovación
Existe un presupuesto constante que la CDC percibe anualmente.	5	3	15	Buena	Acciones de ruptura
Con el presupuesto asignado anualmente, la UNAM puede generar entradas libres exclusivas para su comunidad estudiantil.	5	4	20	Excelente	Innovación
<b>Debilidades</b>	<b>Imp.</b>	<b>Solid</b>	<b>Res.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Enf. Estr.</b>
No se cuenta con una planeación estratégica de políticas culturales y formas de llevar a la comunidad estudiantil a que disfrute de los eventos.	5	3	15	Severa	Acciones de ruptura
La CDC no cuenta con elementos estratégicos en mercadotecnia ni conocimiento de las preferencias, estilo de vida y necesidades de su público objetivo. No cuentan con estudios de mercado.	4	5	20	Grave	Innovación
La comunicación de la cartelera de la CDC y sus diferentes Direcciones carece de unidad al no reflejar la identidad de marca o producto que en este caso es Cultura UNAM.	4	4	16	Grave	Innovación

Es estudiante promedio no conoce el territorio UNAM y la gama de recintos culturales que se encuentran en él.	4	4	16	Grave	Innovación
El estudiante promedio tiene tiempo libre, pero su administración no favorece que se dirija a espacios como el CCU.	3	4	12	Severa	Acciones de ruptura

Oportunidades	Imp.	Prob.	Res.	Cal.	Enf. Estr.
La cultura se ha vuelto un elemento que es económicamente redituable.	3	2	6	Regulares	Considerar alternativas
Existe un mayor interés en invertir en productos e industrias culturales y creativas.	4	2	8	Regulares	Considerar alternativas
Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación permiten difundir programas culturales atractivos y accesibles a un gran número de personas.	5	5	25	Excelentes	Innovación
Gracias a las TIC's pueden reducirse algunos costos en la difusión de mensajes.	4	5	20	Excelentes	Innovación
Consumir cultura es una práctica socialmente aceptable, por lo que hay mayor disposición para convertirlo en un hábito.	4	3	12	Buenas	Acciones de ruptura
La posible competencia puede transformarse en un aliado para formar	4	5	20	Excelentes	Innovación



convenios y aumentar la difusión de manera cooperativa.					
<b>Amenazas</b>	<b>Imp.</b>	<b>Prob.</b>	<b>Res.</b>	<b>Cal</b>	<b>Enf. Estr.</b>
Se dedica poco presupuesto a este sector en México, privilegiando otros como seguridad y sector agrario por considerarlos más productivos.	3	4	12	Severa	Acciones de ruptura
Gran parte de la población considera que el consumo de cultura es para las élites.	2	4	8	Moderada	Considerar alternativas
Crisis económicas en el país que afectan el presupuesto destinado a la cultura	3	4	20	Grave	Innovación
La población mexicana no considera que la cultura deba formar parte de su vida	4	4	16	Grave	Innovación

Tabla 13 Bañuelos y García. Elaboración propia. FODA prospectivo de Cultura UNAM, con base en el texto de Cervera Medel Manuel. FODA: un enfoque prospectivo. México, 10 de abril de 2015.

Evaluación de las variables cotejadas en el FODA prospectivo.

- Situación estratégica estimada

Factores externos

Promedio de Oportunidades: 15.16

Promedio de Amenazas: 14

Oportunidades menos amenazas:  $15.16 - 14 = 1.16$

Factores internos:

Promedio Fortalezas: 16.87

Promedio Debilidades: 15.8

Fortalezas menos Debilidades:  $16.87 - 15.8 = 1.07$

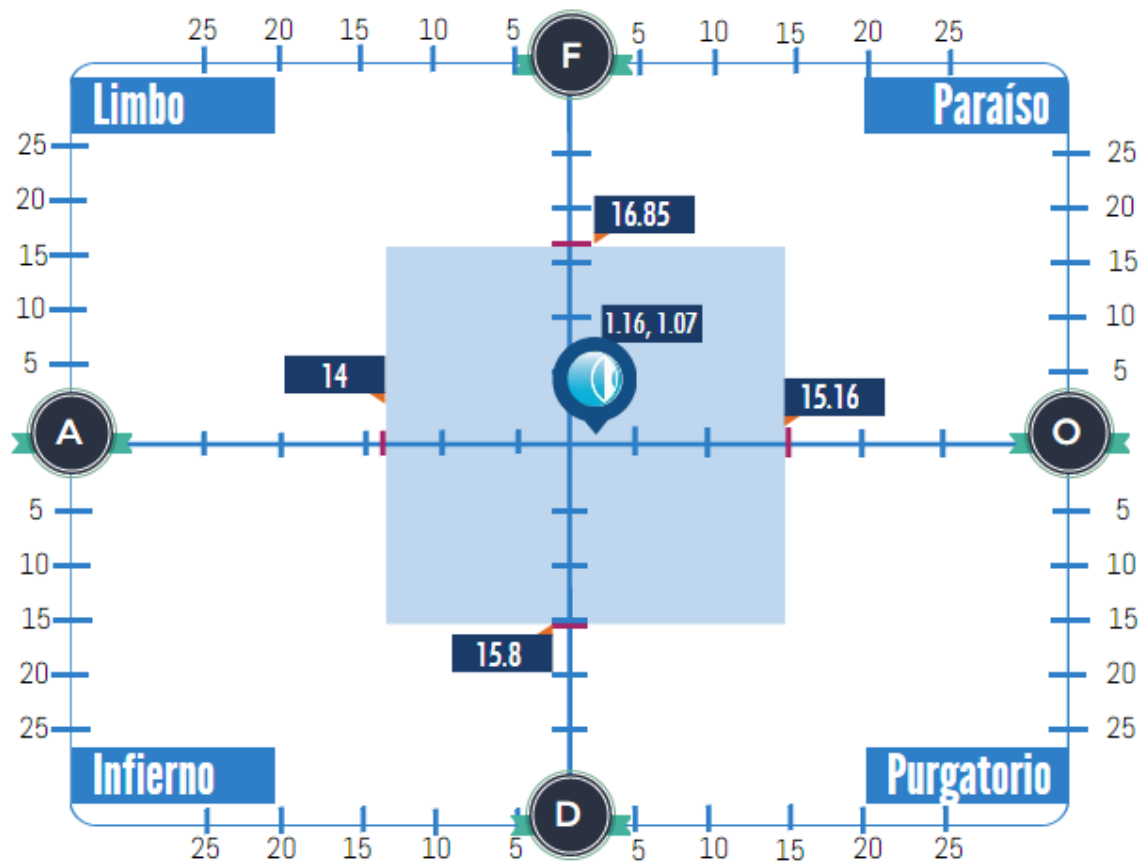


Tabla 14 Bañuelos y García. Elaboración propia. Plano cartesiano para FODA prospectivo de Cultura UNAM, con base en el texto de Cervera Medel Manuel. FODA: un enfoque prospectivo. México, 10 de abril de 2015.

De acuerdo con Manuel Cervera, existen cuatro situaciones con base en el promedio de las calificaciones de las variables.<sup>123</sup>

Paraíso es el lugar en que se pueden ubicar oportunidades y fortalezas. Este cuadrante en el plano es un campo fértil, en el que se encuentran múltiples formas de desarrollo. Con base en estas situaciones es posible saber qué tan probable es que se presente un escenario favorable para aprovecharlo y combatir de mejor forma las debilidades y amenazas.

El “purgatorio” es el lugar en que hay oportunidades, sin embargo, las debilidades opacan las oportunidades. Si la organización o marca se encuentra en este rubro será necesario enfocarse a buscar y aprovechar más las oportunidades.

<sup>123</sup> Ibídem. p.19.

El siguiente cuadrante es el más peligroso, ya que este lugar se ha visto rebasado por las debilidades y las amenazas, es por esto que es llamado “infierno”. En esta situación es necesario innovar y sorprender de forma rápida para intentar superar estas barreras. Este cuadrante tiene la desventaja de tener muchas amenazas, sin embargo, gracias a las fortalezas es posible salir adelante si son estratégicamente usadas.

### **4.3 Planeación estratégica.**

Definir el término planeación estratégica es bastante complejo, sin embargo se puede entender para efectos prácticos que la planeación es un plan o proceso que se lleva a cabo antes de efectuar una acción. Tomás Miklos y Ma. Elena Tello citan en su obra *Planeación prospectiva*, la definición de Ackoff Russell sobre planeación, que dice es: *la toma anticipada de decisiones.*<sup>124</sup>

Este acercamiento al significado del término nos da una clave: el hecho de anticiparse. Esto implica considerar el futuro y en función de éste, emprender la pertinente y oportuna toma de decisiones. Por lo tanto, es pues la estrategia el marco en el que se concentra una serie de acciones pensadas previamente a fin de alcanzar objetivos concretos.

En esta línea resulta entonces favorable la visión que proporciona el FODA prospectivo ya que es un panorama sumamente enriquecedor pues contempla aspectos desde el plano presente, pasado y futuro, para así tomar decisiones asertivas que favorecerá al diseño y ejecución de una estrategia de comunicación la cual es motor de la propuesta de campaña publicitaria que se busca generar en este apartado.

Por ello, del FODA prospectivo que fue realizado anteriormente brinda las siguientes opciones a las variables propuestas.

---

<sup>124</sup> Miklos, T. y Tello, M., (1994). *Planeación Prospectiva: una estrategia para el diseño del futuro*. p. 59.

### **4.3.1 Factores internos: fortalezas y debilidades.**

#### **Fortalezas.**

Gracias al estudio prospectivo, fue posible conocer las variables que son una opción para enfocar las estrategias.

En primer lugar, la afirmación de que la Universidad es un elemento de prestigio que no se puede perder de vista, ya que el mensaje que dicha institución emite tiene un valor especial para los universitarios. Es por ello que el tono de autoridad debe mantenerse de forma que los estudiantes comprendan al interlocutor y sea atractivo sin perder la seriedad que implica un mensaje de la UNAM.

Una variable que también debe explotarse es la importancia de los recintos, ya que son pocas las instituciones que tienen espacios propios para la cultura y no existe ninguna institución que tenga un Centro Cultural tan especializado como el complejo con el que cuenta la Universidad. Es por ello que esta variable y la anterior, generan elementos de confianza en el alumno, que lo motivan a reconocer que dichos espacios son un privilegio del que pueden gozar al ser estudiantes de la Máxima Casa de Estudios.

La oferta cultural es una de las variables más importantes, ya que son el producto cultural en concreto que se pretende publicitar con la campaña. Dicha variable se enfrenta a una problemática marcada por el hecho de que los estudiantes en muchas ocasiones son conscientes de la existencia de una gran cantidad de actividades, sin embargo no siempre se involucran en ellas. Por lo tanto, la estrategia que plantea el FODA con enfoque prospectivo es la innovación. Si se pone atención en este punto, la comunicación de la cartelera será lo suficientemente atractiva para generar la participación y atraer a más universitarios al arte y la cultura.

La siguiente variable que se contempla como innovación es la oportunidad que brinda la UNAM, a través del programa En Contacto Contigo, de brindar cortesías a los estudiantes y sus acompañantes para eventos culturales. Innovar en la forma de comunicar este beneficio es una pieza clave para que los alumnos asistan, ya que una de las barreras más fuertes para no asistir es la de los costos.

Por último, tres elementos de fortaleza son la credibilidad que la CDC ha creado al generar eventos de calidad y la participación de artistas reconocidos a nivel mundial para el deleite y aprendizaje de su comunidad. El siguiente elemento es la cooperación entre la Universidad y otras instituciones y medios de comunicación, ya que pueden convertirse en aliados importantes para la difusión de un mensaje. Por último, el presupuesto anual que recibe la Universidad es una de las bases más sólidas, por las cuales la CDC tiene un presupuesto que puede explotar, sin embargo, es de vital importancia que esa cantidad -\$202'465,164.87 de pesos- se invierta de manera eficiente y con pleno conocimiento de quién es su público objetivo.

### **Debilidades.**

Dentro de la prospección, se encontraron tres debilidades graves que pueden ser transformadas en beneficios si se innova y se pone atención en ello.

La primera de ellas es que la CDC no cuenta con elementos estratégicos ni de mercadotecnia para conocer a su segmento meta, lo cual la pone en una posición riesgosa porque al no saber cómo hablar a los estudiantes, ellos se pierden de los beneficios por los cuales trabaja tanto la UNAM.

Si se trabaja esta variable y se pone atención en el consumidor como personaje principal de cualquier estrategia de difusión es más probable que la meta de incrementar la asistencia de la comunidad estudiantil a los eventos culturales sea alcanzada.

Una variable en la que también se sugiere innovación es el hecho de que las Direcciones de la CDC no tienen una coherencia en reflejar una unidad de marca. Si esta existiera, sería posible que los estudiantes reconocieran la imagen de Cultura UNAM de forma clara, facilitando así su acercamiento cotidiano, no sólo en el caso de una disciplina como danza, teatro o cine, sino en varias actividades para poder enriquecer sus experiencias culturales.

Los siguientes elementos presentan debilidades severas que se pueden combatir mediante acciones de ruptura.

Una de ellas es que hace falta una política cultural más compleja que no responda sólo a los intereses particulares de directivos, sino que busquen que los eventos gestionados sean benéficas y atractivas para los alumnos.

El siguiente es el factor del tiempo libre, debido a que los estudiantes no saben administrarlo de manera en la que puedan sacar beneficios de él, por lo que sería posible enfatizar que el tiempo libre es un espacio importante de acción en la que las buenas decisiones pueden hacer provechosas las horas “muertas” entre clases.

#### **4.3.2 Factores externos: oportunidades y amenazas.**

##### **Oportunidades.**

Las cuatro oportunidades en las que se debe hacer énfasis son, en primer lugar, el uso de las tecnologías en información y comunicación para difundir una campaña publicitaria, así como los contenidos de la cartelera cultural de la Universidad. Este elemento no puede perderse de vista, ya que las generaciones actuales utilizan estas tecnologías como uno de los medios más importantes de socialización. Gracias a ello se obtiene la segunda oportunidad, que es la reducción de costos en la difusión por estos medios.

La tercera oportunidad que puede notarse es que la competencia puede convertirse en un aliado, tal como lo es la relación con CONACULTA en el programa *México es Cultura*, el cual es un espacio de difusión cultural gratuito que obtiene la Universidad.

Por último, el consumo de cultura como una práctica aceptada socialmente hace que haya una mayor disposición para llevarla a cabo. Esta perspectiva debe aprovecharse dentro de la estrategia de comunicación y el cambio de conducta que se pretende lograr.

##### **Amenazas.**

Son dos las principales amenazas encontradas gracias al FODA prospectivo.

La primera de ellas es la crisis económica, política y social que vive el país, ya que éstas afectan al presupuesto otorgado a la cultura por no ser considerada un elemento tan relevante como la seguridad o las telecomunicaciones. Por ello, es necesario innovar en cuanto a acciones que puedan desarrollarse a pesar del presupuesto otorgado, con el

fortalecimiento de estrategias en medios digitales y relaciones públicas (RRPP) que son de alto impacto y bajo costo.

La segunda va enfocada a la percepción de la sociedad mexicana, ya que no consideran que la cultura sea un elemento fundamental para su estilo de vida. Es posible que la campaña publicitaria que se propone en esta tesis pueda favorecer a que la población estudiantil incorpore una nueva idea sobre la necesidad de cultura para el desarrollo integral de su vida cotidiana.

Este análisis brinda una visión favorable, ya que los ejes en los que se puede mover la CDC para enfrentar su misión en los años por venir, son la innovación en difusión para medios digitales, no perder de vista las RRPP y acercarse más a los alumnos para romper las barreras del desconocimiento de su público objetivo.

Además de este FODA prospectivo, existen otras perspectivas estratégicas para conocer el terreno en el que se está y poder plantear mejores soluciones a corto, mediano y largo plazo como la mezcla de mercadotecnia o marketing mix.

#### **4.4 Mezcla de mercadotecnia.**

Dentro de la planeación estratégica de cualquier campaña resulta importante ofrecer una propuesta de valor, dicha propuesta será pues el gancho que Cultura UNAM lanzará a su público meta, la cual estará condimentada con las características exclusivas de los productos culturales de la Máxima Casa de Estudios.

Como se anticipó en el capítulo 3, gracias a la información resultante del análisis de las 4p's o mezcla de mercadotecnia, es posible trazar acciones estratégicas para la campaña. Al respecto, Kotler y Armstrong, explican que la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.<sup>125</sup>

En este sentido, las acciones a emprender son las siguientes:

Producto

---

<sup>125</sup> Kotler P. y Armstrong G. (2008). "El entorno del marketing" *Fundamentos de Marketing*. p.63.

- Enfatizar y comunicar atributos tangibles o intangibles que Cultura UNAM ofrece al mercado meta.
- Compartir su filosofía para que se logre una conexión emocional con el universitario.

#### Precio

- Destacar a *En Contacto Contigo*, en jornadas de difusión de Cultura UNAM, como el programa que derriba la barrera de la falta de recursos del estudiante para poder ir a un evento cultural.
- Comunicar con mayor fuerza los descuentos generales a estudiantes.

#### Plaza

- Enfatizar las características y beneficios de los recintos culturales. Promover visitas guiadas en jornadas informativas.
- Recomendación de señalización y mapa que facilite la ubicación y reconocimiento del CCU.

#### Promoción

- Elaboración de 3 fases publicitarias para impresos:
  - 1) intriga/expectativa
  - 2) presentación/conocimiento
  - 3) invitación/acción. Más una fase de evaluación
- Atraer y dirigir a la comunidad universitaria de Campus Central a que visite con frecuencia el CCU y disfrute de la cartelera, aplicando estrategias BTL (*Below the line*) como *happenings* y activaciones.
- Propuesta para redes sociodigitales (*Facebook* y *Twitter*) con unidad de campaña.
- Estrategia de RRPP para fortalecer la presencia de las jornadas de difusión cultural en las Facultades de Campus Central.

Trazados los aspectos o puntos a seguir dentro de la estrategia, el siguiente paso es considerar el perfil de nuestro consumidor, ya que la importancia de la labor del planner



es pues obtener la información del corazón de un segmento para traducirla en una estrategia que pueda inspirar la creación de una comunicación efectiva con el apoyo de ejecuciones creativas dirigidas al público objetivo.

Existen varios criterios de segmentación de mercados como por ejemplo, el nivel socioeconómico (NSE) que tiene que ver con variables como el nivel de ingresos y en general el horizonte económico del consumidor; el sociodemográfico, que corresponde a la agrupación por sexo, edad, nivel de estudios, posición en el hogar, etc.; y el psicográfico, el cual responde a variables como el estilo de vida, personalidad y el sistema de valores del consumidor. A continuación se describe al público objetivo a considerar en la campaña.

#### **4.5 Target.**

##### **Perfil Sociodemográfico del segmento.**

Estudiantes universitarios de 18 a 24 años de edad, con un NSE variable, que se encuentran cursando una licenciatura en el Campus Central de Ciudad Universitaria.

##### **Perfil psicográfico del segmento.**

Dentro del perfil psicográfico de los estudiantes del Campus Central, se encuentran dos generaciones conviviendo: la generación Y, conocidos como *millenials* y la generación Z conocidos de diversas formas como *iGeneration* o los *Nativos Digitales*, como los nombra la casa de investigación Grail Research en su estudio de *Consumidores del mañana*.<sup>126</sup>

El primer segmento, que forma parte de la generación Y o *millenials*, son todas aquellas personas nacidas entre los años 80 y principios del nuevo milenio; se caracterizan por ser críticos, participativos y muy sociales por lo que algo “novedoso” o que simplemente vuelve a salir a la luz, llama su atención de inmediato.

---

<sup>126</sup> Grail Research (2010). *Consumers of tomorrow. Insights and observations about Generation Z*. EUA. Rescatado el 9 de abril de 2015 de <http://es.slideshare.net/johnyvo/consumers-of-tomorrow-insights-and-observations-about-generation-z>.

Son catalizadores de cambio, lo cual aunado a su familiarización y constante uso de las redes sociodigitales y tecnología, facilita el intercambio de opiniones e información, esto implica una propagación rápida de nuevos productos o ideas.

Viven a partir de experiencias y siempre están buscando nuevas formas de comunicarse; además son creativos y buscan exponer eventos de su vida cotidiana a otros.

La siguiente generación, conocida como *Generación Z* o *Nativos Digitales*, son aquellos niños y jóvenes que nacieron a mediados de la década de los 90's hasta el 2010. Esta generación es la que, en un par de años llenará por completo la Universidad, ya que son personas entre 5 y 18 años, esto quiere decir que son los recién ingresados a la UNAM, aunque la *Generación Y* sigue teniendo presencia en los últimos semestres.

La *Generación Z* no comenzó a ver los cambios tecnológicos tan dramáticos como la generación pasada, sino que ellos ya viven en la experiencia de la inmediatez. Se podría considerar que son dependientes de la innovación, ya que crecieron en un mundo rodeado por tecnología a su alcance. Además, para este segmento, los saltos rápidos de la tecnología son naturales, mientras que para generaciones anteriores suponía un largo tiempo de espera, por ejemplo, cambiar un modelo auto, teléfono o televisión.

Por ende, estas personas se encuentran naturalmente conectadas, no sólo entre personas cercanas, sino con el mundo por medio de la web. Por esto mismo, el estudio marca que estas personas pueden llegar a ser más tolerantes, ya que conocen la diversidad en la que están inmersos.

Esta generación enfrenta grandes retos a los que están expuestos desde su niñez, como los problemas ambientales, terrorismo, ciberataques, crisis económicas constantes como la reciente de 2008, etc.

Lo que ambas generaciones comparten son las plataformas digitales, la creciente necesidad de estar comunicados e informados en tiempo real, aunque, paradójicamente, se distraen con mayor facilidad por la gran cantidad de contenido que puede ser efímero aunque sea de gran relevancia. Además, son multitareas, ya que pueden hacer un sinfín

de actividades en Internet y también en la vida real, ya que los dispositivos móviles lo permiten hoy en día.

Es un segmento importante porque es a éste al que es necesario hablarle y comunicarle la oferta cultural. Si no se conoce el perfil del nuevo consumidor digital, las estrategias y objetivos que se tengan preparadas para él no podrán tener la recepción esperada.

Considerando los aspectos antes mencionados, se plasman a continuación los objetivos que dan estructura a la propuesta de campaña publicitaria “Vive Cultura”.

#### **4.6 Objetivos.**

##### **Objetivo de comunicación:**

Dar a conocer y compartir a la generación de estudiantes de Campus Central (del periodo 2016-2) que Cultura UNAM es una propuesta atractiva para hacer de su vida universitaria un espacio donde el arte y la cultura sean elementos que enriquezcan su ser.

##### **Objetivo de la marca:**

Que Cultura UNAM logre establecer un vínculo emocional con los estudiantes que garantice su fidelidad y amor, convertido a esta marca en parte esencial de la experiencia universitaria.

##### **Objetivo de negocio:**

Incrementar las visitas al CCU en un 15% para el ciclo escolar 2016-2.

Generar frecuencia, pero sobre todo penetración<sup>127</sup> para lograr que aquellos estudiantes que no visitaban el CCU y tampoco conocen a Cultura UNAM, tengan un encuentro y conocimiento de este gran proyecto, generando en ellos un deseo y

---

<sup>127</sup> La frecuencia y penetración son dos tipos de estrategias aplicables para hacer crecer el mercado. La primera se centra en crear nuevos hábitos de consumo para que el producto o servicio se consuma más por las personas que ya lo conocían. Mientras que la penetración tiene el objetivo de llegar a nuevas personas, es decir consumidores potenciales que van a quedar enganchados tanto con el producto/servicio como con la propuesta de valor que la marca ofrezca.

motivación por asistir de manera constante a los eventos. Por otro lado, aquellos consumidores que ya visitaban dicho espacio y así mismo gozaban la gama de actividades culturales sigan haciéndolo, a fin de que Cultura UNAM se convierta en la primera opción en la mente de la comunidad universitaria.

### **Objetivo publicitario: Reposicionamiento.**

El enfoque de dicha campaña publicitaria es lograr un reposicionamiento, caracterizado por un cambio de percepción sobre lo que es Cultura UNAM, de tal suerte que se genere un conocimiento nuevo y relevante acerca de dicho proyecto. De esta forma se logrará incluir la oferta cultural que ofrece esta marca en el día a día de los universitarios.

## **4.7 Plataforma creativa.**

### **4.7.1 *Insight.***

Este vocablo en inglés es una palabra compuesta donde “*in*” significa dentro y “*sight*” refiere a una visión, por lo tanto podemos entender que un *insight* es una visión de adentro, que en el terreno de la publicidad y el marketing se aplica al consumidor.

El *insight* es pues un tipo de revelación o verdad humana que pocos son capaces de reconocer, a pesar de que resulta muy obvia, inspiradora, simple, con un carácter reflexivo y atemporal. Aquellos que logran descubrir este tipo de información y explotan su potencial, logran construir una ventaja competitiva frente a la competencia.

Existen muchos caminos para encontrar un *insight* como puede ser el de la intuición, la cotidianidad, la inspiración, la observación o a veces sólo suerte, pero lo importante es considerar que el contenido de *insight* es un conocimiento profundo del consumidor y por lo tanto se debe escudriñar el porqué es una gran verdad y cómo se puede aprovechar.

Cabe destacar que no siempre es un hallazgo nuevo sino más bien es una forma diferente de ver algo. Un *insight* pone la atención en la gente y no en el producto, por lo que no es una observación pasiva, no es una verbalización inventada y en definitiva, no es la explicación de los beneficios de un producto.

A continuación se menciona el *insight* identificado gracias a la investigación de mercado y el análisis del perfil del público objetivo así como la gran idea que explotará su potencial.

#### **4.7.2 Big ideas.**

Una gran idea es aquella cuyo contenido provoca una reacción como inquietud, asombro, polémica, reflexión, etc. Lo que le da importancia a la misma es ponerse en acción.

El empleo de estos destellos de genialidad en publicidad son frecuentes, sin embargo algo a considerar es que al expresarlas se debe tener sumo cuidado ya que la literalidad espanta al cliente, mientras que la emotividad conecta con el *target*, por lo tanto, el toque de creatividad en ellas estará dado por un concepto rector, un *insight* y el racional creativo.

**Big idea:** Asociar a Cultura UNAM con el amigo que siempre tiene un plan.

**Concepto:** Emoción

**Insight:** “Siempre sale un plan con un amigo audaz”

**Racional Creativo:**

¿Qué sería de la vida de un ser humano sin la presencia de los amigos?, probablemente no tendría el mismo significado, y es que ellos aportan un valor significativo a la vida. Su papel o rol es tan variado que los hay con carácter de consejeros, los que actúan como protectores, aquellos que corrigen con el afán de hacer al otro crecer, los incondicionales, los que aguantan todo, los que comparten ese cúmulo de emociones que no se disfrutan con cualquiera, pero dentro de todos ellos hay un tipo de amigo que destaca: el amigo anti-aburrimiento, aquel que siempre tiene un plan, pues sabe qué hacer, a dónde ir, qué ver, qué comer, etc.

Este amigo tiene en sí un carácter de líder que permite inspirar confianza y un toque de prestigio debido a lo brillante de sus proposiciones. Este líder, dirige, motiva, enseña, anima, pero sobre todo busca compartir una experiencia de vida única con un toque de audacia.

En el ambiente universitario, la presencia de esta clase de amigos son los que le ponen sal y pimienta al proceso de formación del todo estudiante. Por ello asociar a Cultura UNAM con la figura de este amigo es la *Big idea*.

#### 4.7.3 Fases de la estrategia.

La estrategia se llevará a cabo en 3 fases como se ilustra a continuación.



Tabla 15 Bañuelos y García. Elaboración propia. Fases de la estrategia, campaña Vive Cultura UNAM. México, 15 de abril de 2015.

#### **4.7.4 Bocetos para impresos y exteriores.**

Una vez explicadas las fases de la campaña, es necesario especificar cómo estará compuesta cada fase, su objetivo y funcionamiento.

La primera fase de intriga/expectativa, estará compuesta por 6 imágenes con expresiones de jóvenes con una edad de entre 18 y 25 años de edad, quienes deben mostrar emociones como felicidad, tristeza, sorpresa, enojo, preocupación y reflexión. Cada una de ellas tendrá el mismo copy, el cual será “¿Quién te hace sentir así?”.

A través de este mensaje, se pretende que el alumno recuerde algo que le haga sentir la emoción mostrada en el cartel y piense en algo de su vida cotidiana. Sin embargo, al no tener otro texto o logo más, querrá saber quién y por qué le hizo esa pregunta, enigma que se resolverá en la fase siguiente.





¿QUIÉN TE HACE  
*sentir*  
ASÍ?





¿QUIÉN TE HACE  
*sentir*  
ASÍ?



¿QUIÉN TE HACE  
*sentir*  
ASÍ?



La segunda fase de presentación/conocimiento estará compuesta por dos tipos de medios: dos activaciones que buscan involucrar a los estudiantes con el arte de manera vivencial, ya que esto detonará sus emociones y los hará reconocer que Cultura UNAM es el lugar en el que podrán encontrar actividades que los hagan vivir experiencias inolvidables. El segundo medio serán los carteles distribuidos en zonas estratégicas de Campus Central.

Las primeras ejecuciones de la fase dos serán de tipo BTL llevadas a cabo en espacios académicos, en los que los estudiantes se sienten cómodos y la rutina es casi irrompible. En estos lugares se planificarán *happenings* -o acciones sorprendidas para los estudiantes- en los cuales se realizará un pequeño evento -no mayor a 3 minutos- de danza, teatro, música o artes visuales que buscará llenar de emociones el espacio sorpresa en el que realice, ya que comenzará intempestivamente y terminará con la colocación de un banner al final de la activación con el texto “Nosotros te hicimos sentir así” y debajo de éste, se colocará el logo de Cultura UNAM. Así, los alumnos sabrán este es un proyecto propiciador de emociones.

El siguiente ejemplo BTL serán activaciones que se llevarán a cabo en conjunto con una estrategia en medios sociodigitales. Dicha activación consiste en convocar a los estudiantes de ciertas Facultades a estar pendientes de una actividad en su escuela. Se fijará fecha, hora y lugar para que asistan los estudiantes. En esta actividad, la red sociodigital *Twitter* jugará un rol esencial.

Se lanzará un comunicado vía *Twitter* y *Facebook* que invite a la comunidad a participar de algo sorprendente. La serie de *tuits* dirán:

- 1) “Se parte de una historia divertida, instantánea y original. FECHA, HORA, LUGAR. #ViveCulturaUNAM”.
- 2) “Tus *tuits* darán vida a una obra de arte. FECHA, HORA, LUGAR. #ViveCultura UNAM”

3) “Comparte un *tuit* que contenga una palabra divertida o frase corta con Cultura UNAM este FECHA, HORA y LUGAR, para construir una obra de arte-improvisado 100% universitaria”. Utiliza el hashtag #ViveCulturaUNAM.

En el lugar, fecha y hora convocado se pondrá a un grupo de actores a improvisar con base en los *tuits* que los estudiantes envíen a @CulturaUNAM con el hashtag #ViveCultura. Estas palabras o breves textos darán continuidad a la obra y ayudarán a difundir lo que sucede en Campus Central.

Una vez que esta presentación termine, se colocará de nuevo el banner con el texto “Nosotros te hicimos sentir así” y debajo de éste, se colocará el logo de Cultura UNAM.

Cabe mencionar que estos eventos serán grabados para posteriormente ser visualizados por medio del sitio web de Cultura UNAM, redes socio-digitales de cada Facultad, *YouTube* y en las pantallas panorámicas de LED ubicadas en el circuito universitario a fin de ser viralizado por los estudiantes. La proyección de este video en estos espacios tendrá el respaldo institucional, el cual dará credibilidad al mensaje. Será necesario tomar fotos de la reacción de las personas para poder utilizarlas en el siguiente paso de esta fase.

Como segundo tipo de ejecuciones, se diseñarán 2 propuestas de cartel con un mosaico de expresiones universitarias producto de esta ejecución, que cerrarán con el *copy*: “Nosotros te hicimos sentir así. Vive cultura UNAM” y el segundo cartel dirá “El arte es emoción. Nuestro plan, hacerte sentir. Vive Cultura UNAM”.

Estos carteles se difundirán una vez que se haya concluido la actividad de los *happenings* y *activaciones*. Quien se acerque a los carteles podrá ver la imagen de compañeros o la suya misma como parte del cartel.

EL ARTE  
*es emoción,*  
NUESTRO PLAN  
*hacerte sentir.*



*Vive*  
Cultura **UNAM**



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

**NOSOTROS**  
te hicimos  
*sentir así*



*Vive*  
Cultura **UNAM**

La tercera y última fase, invitación/acción, consiste en invitar a los alumnos a que disfruten de la gran experiencia cultural universitaria, esa que no sólo se ve o se escucha, sino que se siente, se vive. De esta forma, no sólo se busca que asistan a un evento o dos, sino que se hagan asistentes recurrentes que comiencen a concebir al arte como parte esencial de su vida.

Para ello, se realizarán carteles de cierre de campaña en los que la invitación sea clara, diciéndole a los jóvenes “Nosotros ponemos el evento, tú la emoción”. Con ello se llama a la acción de asistir y se busca mediar la acción entre la institución y el estudiante, ya que este vínculo de comunicación es esencial para que se concrete la visita a los eventos de la cartelera.

**NOSOTROS**  
*ponemos*  
**EL EVENTO,**  
*tú la*  
**EMOCIÓN.**

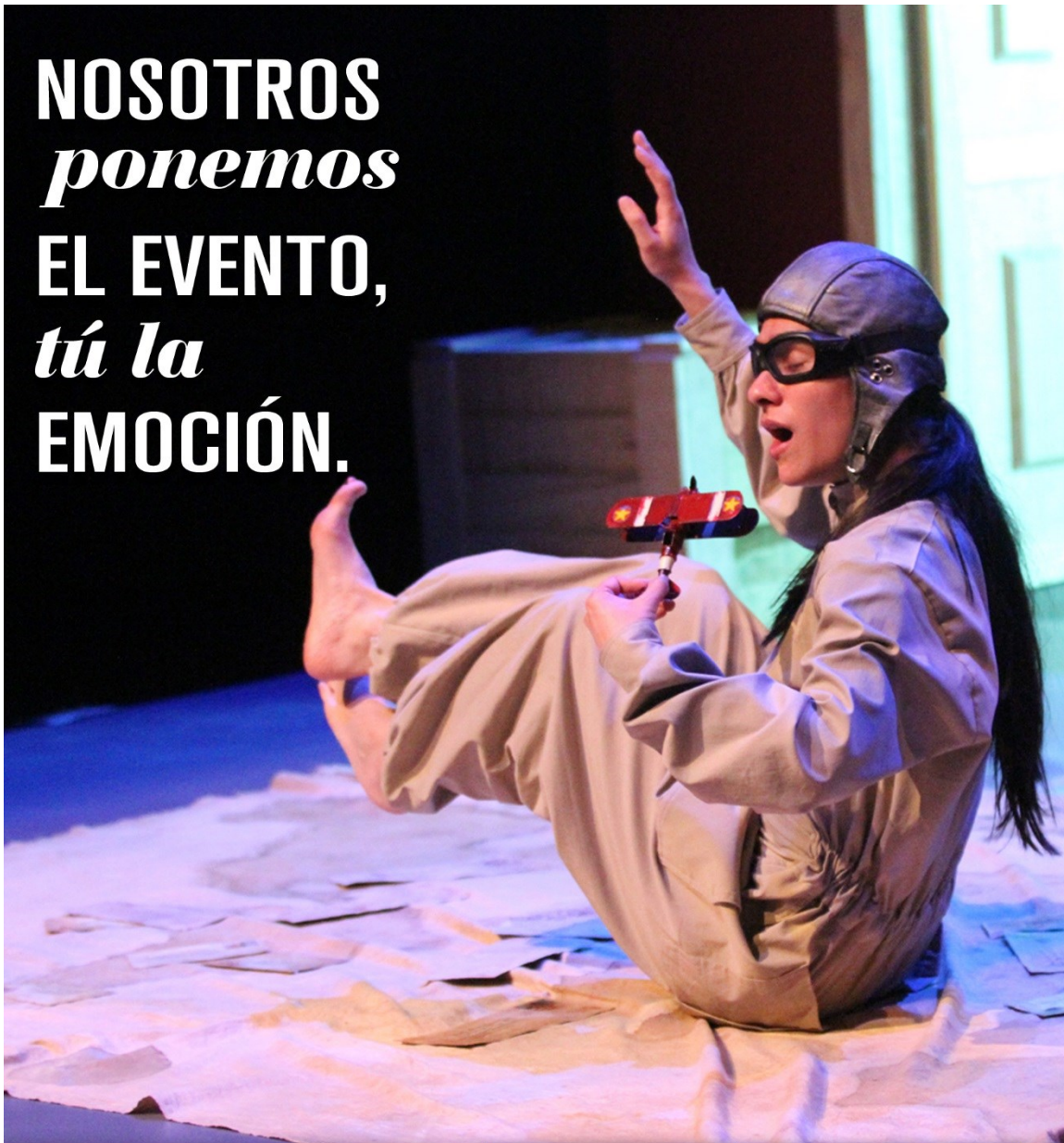
*Vive*  
Cultura **UNAM**

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



**NOSOTROS  
*ponemos*  
EL EVENTO,  
*tú la*  
EMOCIÓN.**



*Vive*  
 **Cultura UNAM**



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

Como parte de esta tercera fase, se planificará e integrará una estrategia de RRPP para fortalecer las jornadas de difusión cultural en las Facultades de Campus Central, las cuales serán el contacto directo entre la institución y los estudiantes. Ésta es una de las acciones más importante porque hay una interacción cercana y personal de la institución con el alumno y ésta es la relación más importante, ya que después de sensibilizarlos sólo hace falta un paso más: el contacto humano.

Las personas no sólo confían en una marca a través de los anuncios que ven, sino de los referentes sociales más cercanos como su familia, amigos, vecinos o compañeros, quienes se encargan de hablar bien o mal de algo o alguien, en este caso, de una marca.

#### **4.8 Selección de medios.**

La importancia del análisis de las características de cada medio, así como sus ventajas y desventajas al momento de planear una estrategia es fundamental ya que una idea creativa, aun siendo la mejor, colocada en un medio al azar tiene la probabilidad de perder su fuerza e ingenio.

Por tal razón, y procurado que la Big Idea se ejecute y tenga el éxito esperado, en este apartado se expone la selección de medios así como la estrategia que en cada espacio se llevará a cabo.

##### **4.8.1 Estrategia de medios.**

La campaña “Vive Cultura UNAM” se dará a conocer por medios tradicionales como no tradicionales, sacando provecho de las ventajas y desventajas que presenta cada uno de los medios seleccionados.

En concreto la estrategia de medios se planea realizar durante el semestre 2016- 2 el cual comprende del mes de febrero a mayo. La regionalidad de dicha campaña será dentro de Ciudad Universitaria con enfoque específico en Campus Central.

Estos son los medios a utilizar:



- Carteles
- Espectaculares
- Dovelas
- Inserciones en Gaceta UNAM
- Pantallas panorámicas de LED
- Redes sociodigitales: *Twitter* y *Facebook*
- Soporte *streaming*: *YouTube*
- RRPP.

Para efectos de la presente campaña se elaborarán diseños publicitarios para espectaculares en CU y una serie de 6 diseños de carteles que corresponden a la fase 1, Intriga/expectativa, con un tiraje de 83,667<sup>128</sup> que serán colocados en mamparas dentro de cada facultad, así como en las paradas de Pumabús. En el siguiente mapa se ilustra la ubicación de los espectaculares y pantallas panorámicas de LED a utilizar.

---

<sup>128</sup> Portal de planeación UNAM (2015). Agenda Estadística. Difusión Cultural, gráfica: Instrumentos de difusión (tiraje). Recuperado el 29 de abril, 2015 de <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2014/disco/#>.



Mapa 1 Bañuelos y García. Elaboración propia. Mapa: territorio UNAM con ubicación de espectaculares y pantallas panorámicas de LED. México, 15 de abril de 2015.

El siguiente cuadro indica la ubicación de los lugares estratégicos donde se colocarán los carteles para las fases ya mencionadas.

Facultades del Campus Central	<p>Espacio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bibliotecas, cafeterías, muros-columnas de edificios principales, pasillos-corredores con tránsito estudiantil y espacio en mamparas.</li> </ul>
	Ubicación
Arquitectura	<p>Edificio Principal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Planta baja - cilindro al entrar a la cafetería.</li> <li>● 1° Piso, mampara cercana al Teatro Carlos Lazo y cilindros alrededor.</li> <li>● Mampara en Biblioteca.</li> </ul> <p>Edificio Académico Administrativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mampara en descanso de escaleras del 1°, 2° y 3° piso...</li> </ul>
Ingeniería	<p>Estacionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muros- Puente del circuito universitario que conecta el estacionamiento y la Cafetería Buffet “Cibarium”.</li> </ul> <p>Anexo de Ingeniería.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas</li> </ul> <p>Edificio A.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrada principal, Planta baja, mamparas.</li> <li>● Vitrinas en corredor que conecta el Ed. A con el Ed. B.</li> <li>● Mamparas en descanso de escaleras en 1°, 2° y 3° piso.</li> </ul> <p>Edificio B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mampara en corredor, 1° piso, que conecta el Ed. A y el B.</li> <li>● Mampara en descanso de escaleras del 1°, 2° y 3°, piso.</li> <li>● Mampara cercano al estacionamiento de profesores.</li> </ul> <p>Edificio D.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mampara en escaleras, 1° piso.</li> <li>● Mampara en interior de Biblioteca.</li> </ul>
Química	<p>Edificio A.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muros en la entrada principal de este edificio.</li> <li>● Muros en Biblioteca, recepción.</li> <li>● Mamparas en descanso de escalera desde planta baja hasta el 3° piso.</li> <li>● Muro en entrada de cafetería, así como las vitrinas-mamparas frente</li> </ul>

	<p>a la cafetería.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas en corredor que conecta el Ed. A con el C.</li> </ul> <p>Edificio B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas en entrada principal, planta baja.</li> <li>● vitrinas y muros en Sala de Estudios.</li> <li>● Mamparas en entrada de la Hemeroteca.</li> <li>● Mamparas en descanso de escaleras desde planta baja hasta el 3° piso.</li> </ul> <p>Edificio C.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas en descansos a escaleras en planta baja y 1° piso.</li> </ul>
Odontología	<p>Salida a Copilco.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas en corredor que une a la Facultad de Odontología y Medicina, que mira hacia Copilco.</li> </ul> <p>Edificio C.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Edificio principal, mampara en descanso de escaleras desde planta baja hasta el 4° piso.</li> <li>● Mamparas y espacios sobre permiso en Biblioteca.</li> <li>● Muros cerca de la cafetería “Café diseño” a un costado del Ed. C.</li> </ul>
Medicina	<p>Edificio A.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas en descanso de escaleras desde planta baja hasta el 3° piso.</li> <li>● Columnas en explanada frente al Ed. A, que mira hacia la torre de Humanidades y las canchas.</li> </ul> <p>Auditorios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muros del contorno de auditorios Dr. Alberto Guevara y Dr. Fernando Ocaranza</li> </ul> <p>Edificio B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Muros- cilindros en corredor del 1° piso que conecta con Biblioteca.</li> <li>● Espacios bajo permiso en Biblioteca.</li> </ul>
Derecho	<p>Edificio D</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas ubicadas en los descansos del 1° piso.</li> <li>● Muro ubicado a la entrada que mira de las islas a la Facultad.</li> </ul> <p>Edificio E</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas ubicadas en los descansos del 1° y 2° piso.</li> </ul>
Economía	<p>Edificio A-Edificio principal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas ubicadas en los descansos de las escaleras del 1° y 2° piso.</li> </ul>
Filosofía	<p>Edificio principal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas ubicadas en planta baja y 1° piso</li> <li>● Mampara ubicada a la entrada de la primera sección de la Biblioteca Samuel Ramos.</li> <li>● Mampara ubicada frente a la segunda sección de la Biblioteca Samuel Ramos, así como la que se encuentra dentro de ella.</li> <li>● Mamparas ubicadas en el corredor que va desde la Biblioteca Central hasta la salida a de la Facultad de Filosofía.</li> </ul>
Psicología	<p>Edificio C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mampara exterior que mira al patio central ubicada en el edificio C,</li> </ul> <p>Edificio A.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Espacio para pósteres en los pilares edificio A.</li> <li>● Descansos de las escaleras del edificio A en el 1° y 2° nivel. Previa autorización y sello.</li> <li>● Periódico Mural en Biblioteca</li> </ul>

Biblioteca Central	Espacio en escalera	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mamparas en escaleras de los pisos 1 al 7.</li> </ul> <p>Salida hacia Arquitectura.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Periódico mural</li> </ul>
--------------------	---------------------	--

DGOSE	Espacio en periódicos murales y recepción	<p>Entrada principal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cilindro informativo en recepción.</li> <li>● Periódicos murales en muro exterior, cercano a la explanada de usos múltiples y juegos.</li> <li>● Periódicos murales en corredor que une a la</li> </ul>
-------	---	--

		DGOSE con Unidad de Posgrado, frente a las Islas. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Periódicos murales en los muros de Unidad de Posgrado que miran hacia las Islas.</li> </ul>
--	--	--

Tabla 16 Bañuelos y García. Elaboración propia. Tabla de espacios publicitarios en Campus Central, UNAM. México, 17 de abril de 2015.

Así mismo se planea colocar carteles en todas las paradas de Pumabús que comprenden la Ruta 1, 5 y 7 del circuito universitario; además, en la parada del Metrobús Centro Cultural y en las paradas de la Ruta 3 que llegan hasta el CCU.

En esta primera fase también se hará uso de espacio en dovelas en los Pumabús con diseños en unidad a los carteles y espectaculares, así como inserciones en Gaceta UNAM, sección Suplemento Cultural, cuyo tiraje es de 115 mil ejemplares a la semana (75 mil el lunes y 40 mil los jueves).<sup>129</sup>

Para la fase 2, Presentación/conocimiento se llevarán a cabo ejecuciones BTL: *happening* y activaciones. Los *happenings* tendrá lugar en espacios académicos con previo permiso como explanadas o entradas de edificios principales (fecha a programar/lugar y hora específicos serán sorpresa). La primera ejecución de esta naturaleza se programará en el elevador de la Biblioteca Central, con una duración de 3 minutos aproximadamente. En total se planean 2 *happenings* en Biblioteca Central y 1 en cada Facultad de Campus Central (siendo 9).

En cuanto a las activaciones vinculadas con la fase 2, se llevarán a cabo en el área verde de las Islas y en la explanada de la Fuente del CCU, en un horario entre la 1 p.m. y las 4 p.m. con sólo 2 repeticiones (fecha exacta a programar). Estas ejecuciones creativas contarán con el apoyo y soporte en redes sociodigitales institucionales como *Twitter* y

<sup>129</sup> Olivares Alonso, E., (2015). "Fundada por González Casanova, Gaceta UNAM cumple 60 años." *La Jornada*. [En línea]. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://www.jornada.unam.mx/2014/08/26/sociedad/037n2soc>.

*Facebook*, ya que dichos espacios motivará la participación de la comunidad estudiantil de forma inmediata y favorecerán la viralización de la campaña.

Se considerará pedir autorización para uso de imagen de cada estudiante grabado durante estas ejecuciones ya que en la segunda parte de dicha fase, se elaborará un diseño de cartel que sustituirá la serie de carteles correspondientes a la fase inicial, con inserción en los mismos espacios: carteles, espectaculares, dovelas y Gaceta UNAM.

Además se transmitirá el video y fotografías de estas ejecuciones a través de la cuenta *YouTube* y *Vimeo* de Cultura UNAM, así como en las pantallas panorámicas de LED ubicadas en el circuito universitario.

Por último, en la fase 3, Invitación/acción, se elaborará un diseño de cartel con diferentes imágenes de expresiones artísticas y culturales con inserciones en los espacios ya mencionados. Aunado a esto se recurrirá a una estrategia en RR.PP. para fortalecer la presencia de las jornadas informativas de Cultura UNAM en las 9 Facultades de Campus Central.

Es muy importante subrayar que dentro de Ciudad Universitaria dichos medios se encuentran al alcance e interés inmediato del segmento meta, por tal razón se consideró pertinente su uso para dar forma a la propuesta creativa en medios.

#### **4.8.2 Racional de medios.**

La selección de medios para la campaña *Vive Cultura* responde a que dichos recursos son de gran impacto publicitario en el ambiente cotidiano de los universitarios. Gracias a sus características y objetivos es posible identificar el porqué de su pertinencia y eficacia.

A continuación se expresan las ventajas y desventajas del uso de medios tradicionales y no tradicionales como:

- Carteles y Espectaculares

Medios exteriores que ocupan espacios donde el tránsito de estudiantes permite su reconocimiento, ya que forman parte del contexto cotidiano. Esta clase de impresos son un medio totalmente local en la cual el espectador se ve atraído gracias a una imagen y mensaje claro y creativo con un equilibrio en forma así como en fondo. El objetivo de estos medios es ser una llamada segura a detenerse, mirar e informar al sujeto.

Se debe prestar atención al equilibrio entre imagen y texto, pues se puede correr el riesgo de caer en la saturación, incongruencia y en pocas palabras, a que el objetivo publicitario del mismo no se cumpla.

#### -Carteles

Ciudad Universitaria se ha vuelto el objetivo de un sinnúmero de compañías que ofrecen productos y servicios enfocados a los estudiantes. Por ello, los alumnos están expuestos a estos carteles llenos de texto e imágenes de múltiples colores que, al intentar atraer al joven desgastan el paisaje y saturan el ojo del transeúnte, por lo que se debe tener cuidado en la forma de competir con estos carteles.

Si los diseños de los mismos son atractivos y llamativos, harán que los estudiantes hagan una parada espontánea. Los anuncios propuestos para la campaña buscan que el alumno haga una parada voluntaria y los motive a buscar más información sobre el producto o servicio.

Un detalle que debe cuidarse es el mantenimiento de estas piezas publicitarias, ya que son retiradas cada cierto tiempo de las mamparas de las Facultades, por lo que se debe hacer un oficio en cada escuela para que los mismos administrativos los coloquen de nuevo cada semana mientras dure la campaña.

#### -Espectaculares

Los anuncios espectaculares son una gran forma de publicitarse de manera tradicional, ya que, si son bien realizados, puede llamar la atención de un gran número de personas y favorecer la recordación del mensaje.



Al estar en un medio universitario, los estudiantes suelen poner más atención a lo que se comunica dentro de los espacios escolares. Además, los espectaculares están puestos en puntos estratégicos, ya que forman parte del paisaje cotidiano de los alumnos en su trayecto a clases en transporte particular o colectivo.

Es por ello que este medio es conocido por los estudiantes y puede generar un buen impacto para la campaña acertijo que se plantea en esta propuesta publicitaria.

Algunas desventajas que deben tomarse en cuenta al hacer uso de estos recursos es la durabilidad del material utilizado, ya que el clima puede provocar el deterioro del espectacular.

#### -Dovelas

Las dovelas son un medio muy utilizado actualmente porque forman parte de la vida cotidiana del transporte público en las urbes. Ciudad Universitaria es un espacio cuyo transporte principal es el público, siendo el Pumabús el más utilizado por su eficiencia, seguridad y practicidad. En él, los estudiantes tienen tiempo para leer algún anuncio breve y llamativo, por lo que las dovelas en este medio de transporte son una buena opción de difusión.

#### -Gaceta UNAM

La ventaja de explotar este espacio es debido a que es un medio común y muy accesible para los estudiantes. Esta opción es importante porque se genera un gran tiraje y se difunde en todas las instituciones de la Universidad. Además, una de las ventajas de este medio es que, generalmente, el estudiante lo toma y lo lee de manera voluntaria.

Además, es una publicación que suele compartirse entre académicos y estudiantes, logrando así el *pass along*, que es llevarlo de una persona a otra sin necesidad de tomar uno nuevo, por lo que la difusión se intensifica de manera casi involuntaria.

Además, este medio brinda flexibilidad para poder hacer anuncios de distintos tamaños como de una página, media página o doble página.

Por otro lado, se encuentran otros medios más dinámicos en los que la creatividad, espontaneidad e interacción con el público son elementos claves para el funcionamiento de la campaña

#### -Activaciones

Otro importante medio a utilizar para esta campaña son las llamadas *activaciones*, recurso creativo considerado parte de la publicidad BTL, caracterizada por el elemento sorpresa y una gran creatividad. Este tipo de publicidad busca sacar del contexto rutinario al público meta, insertándolo en un acontecimiento que provoque una reacción de asombro y participación.

En una activación la marca logra establecer una interacción con el consumidor mediante una experiencia única que a su vez provoca el deseo de ser experimentadas por otros. Las ventajas de utilizar este medio es la creación de una experiencia inmediata entre marca-cliente, control y bajo costo de producción y lograr una alta recordación.

A pesar de todos estos beneficios, existen ciertos obstáculos tras la ejecución de una activación, los cuales pueden identificarse para sí emprender acciones a la defensiva. Algunas desventajas son el desinterés del cliente debido a la invasión de su espacio, complicaciones ambientales en espacios abiertos y el trámite de permisos para uso de espacios, como por ejemplo dentro de las Facultades de la UNAM.

#### -Medios digitales

Estas plataformas digitales son de gran ayuda recientemente, ya que el número de personas a las que se puede alcanzar es muy grande. Además, en él se puede tener mayor control de las publicaciones, mejor control y análisis de resultados en

campañas, así como manejar una gran versatilidad de contenido de forma inmediata.

Otra ventaja es que los estudiantes se suscriben de manera voluntaria al contenido que tiene esta página, por lo que están interesados en lo que este emisor tiene que decir para ellos.

En el caso de *Facebook*, *Twitter*, y *YouTube*, una de las ventajas es que tanto las Facultades como Cultura UNAM ya tienen un público cautivo, el cual está atento a las publicaciones y contenidos que son de su agrado y así el mensaje fluye de forma sencilla gracias a la voluntad del lector.

Además, Cultura UNAM en *Facebook* tiene un público seguidor de al tener 838 642 *likes*, mientras que en *Twitter* tienen 357,347 *followers* y en *YouTube* un total de 1,773 suscripciones, por lo que al combinar estos medios se puede crear una buena respuesta por parte de los estudiantes.

Esta última característica, hace también de este medio algo de suma importancia, ya que éstos propician la interacción entre institución y estudiantes al poder tener una retroalimentación de los seguidores de estas redes y conocer su opinión de manera inmediata y en sus propias palabras.

#### -Relaciones Públicas

El objetivo con ello es incentivar el interés y conocimiento de Cultura UNAM en el interior de cada Facultad, buscando espacios idóneos para facilitar el proceso de difusión y comunicación de la oferta cultural. Es muy importante contar con el apoyo y aprobación de los directivos y responsables de la formación académica y humanística de cada institución en la que se realicen estas jornadas, además de contar con los permisos adecuados.

Al contar con puertas abiertas en estas instituciones es posible destacar las visitas guiadas al CCU y los privilegios culturales a los que tiene acceso un universitario,

entre ellos la ventaja de contar con pases libres a través de su inscripción al programa *En Contacto Contigo*.

#### 4.8.3 Calendario de inserciones (*Flow chart*).

FLOW CHART (1º Y 2º TRIMESTRE DE 2016)																										
MEDIO		MES SEMANA	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Impresos	Carteles	Fase 1	-	-	-																					
		Fase 2	-	-	-																					
		Fase 3	-	-	-																					
	Espectaculares	Metro CU	-	-	-																					
		Circuito cercano a Química	-	-	-																					
		Circuito cercano al CCU e Insurgentes	-	-	-																					
	Dovelas	Pumabús																								
	Pantalla LED	3 en Circuito Universitario																								
Banner	Fase 2	-	-	-																						
Gaceta UNAM	Fase 2 y 3																									
BTL	Happening Elevador	Biblioteca Central y Facultades	-	-	-																					
	Activación + Twitter	Islas y CCU	-	-	-																					
RR.PP	Arquitectura																									
	Ingeniería																									
	Química																									
	Odontología																									
	Medicina																									
	Derecho																									
	Economía																									
	Filosofía																									
Psicología																										

Tabla 17 Bañuelos y García. Elaboración propia. Flow Chart, campaña Vive Cultura UNAM. México, 17 de abril de 2015.

#### 4.8.4 Resumen de inversión.

MEDIO	Tamaño	Tipo de Espacio Publicitario	Costo unitario	No. De Anuncios	Periodo	Costo Total
Carteles	34 x 57	Medio exterior	\$2.726	Tiraje # 5,200	Mensual x 3	\$42,525.6
Espectaculares	535 x 405 535 x 495	Medio exterior	\$4,747.88 por 3 lonas.	3	Mensual x3	\$17,723.64

Más costo de instalación x 3= \$1,160						
Dovelas	45 x 28	En Pumabús	\$13.456	100 en ruta 1,5, 7 y 3	Mensual x3	\$4,036.8
Gaceta UNAM	18.5 x 27.3 9 x 27.3 18.5 x 13.4 9 x 13.4	1º Plana ½ Plana vertical ½ Plana horizontal ¼ Plana	No tiene costo	2 x 13 semanas	Semanal	\$0
Pantallas panorámicas de LED		Medio exterior. Clip de 10 segundos, rotación cada 10 minutos 6 veces por hora 96 veces al día 1,920 veces al mes.	\$3,840.00	En las 3 pantallas	Mensual x3	\$11,520
TOTAL						\$75,806.04

MEDIO	Tipo de Espacio Publicitario	soporte	Números y Tiempo	Costo Total
Twitter Facebook	Internet	tuits y comentarios	3 publicaciones en la semana previa a la ejecución y 2 publicación pautadas un día antes de la ejecución y el mismo día.	\$6,000

YouTube y Vimeo	Internet	video de los happening y activaciones	Videos de las ejecuciones, siendo 11 happenings publicados en marzo y 2 activaciones compartidas en abril 2016	\$0
Happening	Abierto	Actores, Fotografía y cámara escondida	2 en Biblioteca Central y 1 en cada Facultad siendo 9, en la primera y segunda semana de marzo.	\$5,000
Activaciones	Abierto	Actores fotografía y cámaras	1 en las Islas, en la tercera semana de marzo. 1 en el CCU, primera semana de abril	\$3,000
				<b>TOTAL: \$14,000</b>

Tabla 18 Bañuelos y García. Elaboración propia. Resumen de inversión, campaña Vive Cultura UNAM. México, 17 de abril de 2015.

Diseño y maquetación de campaña "Vive Cultura"			
Descripción			
Diseño de imágenes digitales para:	Cantidad de diseños	Precio unitario	Subtotal
Fase 1	5 carteles	\$ 550.00	\$ 2750.00
Fase 2	1 banderín	\$ 250.00	\$ 800.00
	1 espectacular.	\$ 550.00	

<b>Fase 3</b>	1 cartel 1 anuncio para gaceta 1 espectacular 1 dovela para pumabús.	\$ 550.00 c/u	\$2,200.00
<b>Maquetación para las tosas las fases</b>			<b>\$2760.00</b>
<b>TOTAL :</b>			<b>\$8,510.00</b>

<b>Honorarios por aplicación de estrategia</b>		
<b>Comunicólogas</b>	<b>Periodo: semestre 2016-2</b>	<b>Sueldo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ana Deni García Badillo.</li> <li>Azul Denisse Bañuelos Leyva</li> </ul>	500 horas: 5 horas diarias, 5 días a la semana por 20 semanas.	\$ 7,500 mensuales \$ 7,500 mensuales.
<b>Total: \$90,000</b>		

*Tabla 2 Tabla 19 Bañuelos y García. Elaboración propia. Resumen de inversión, campaña Vive Cultura UNAM. México, 15 de mayo de 2015*

Para esta estrategia se consideró asimismo el presupuesto anual del cliente: la CDC, para vislumbrar su capacidad para realizar dicha campaña publicitaria. Para 2015, se brindó la cantidad de \$202, 465,164.87 de pesos para la CDC, mientras que para la Secretaría de Comunicación se destinaron \$2, 758,148.00. Contemplando dicha capacidad, se considera que el costo de la propuesta de campaña “Vive Cultura” es viable.

Costo total de la campaña Vive Cultura UNAM:  
**\$188, 316.04**

## **Conclusiones.**

En la narrativa de este trabajo fue posible contemplar que la cultura y el comportamiento humano están estrechamente vinculados y que así mismo, reflejan una identidad que puede ser enriquecida desde una perspectiva humanística en la que el arte y sus múltiples expresiones constituyen un elemento formativo del ser, que lo dota de una vivacidad donde la creatividad palpita y mueve al sujeto.

El entramado de conceptos tratados en esta tesis ayuda a entender al estudiante como ese sujeto en el cual cobra vida la cultura. Esto último se potencializa en tanto que el alumno reconozca a Cultura UNAM como un proyecto cercano, quién adopta la figura de un amigo que comunica y comparte esa vida cultural de la que el joven puede ser partícipe durante su trayectoria académica.

Esta invitación tiene un gran impacto en la identidad universitaria, la cual deposita en la educación y la cultura el poder transformador del individuo y de la sociedad en su conjunto, por ello se concluye que el proceso formativo del estudiante en la Máxima Casa de Estudios debe dar prioridad al *habitus* cultural.

Dicho lo cual, es posible afirmar que el incremento del consumo cultural de la comunidad estudiantil será resultado del reconocimiento y aprovechamiento de Cultura UNAM en la vida cotidiana de los estudiantes, que así mismo propiciará el fortalecimiento de su identidad humanista.

Para poder vislumbrar este resultado, fue preciso un planteamiento de propuestas y soluciones tras reconocer la importancia del gran proyecto cultural con sus alcances y limitaciones históricas, administrativas y comunicacionales.

En esta línea se descubrió que no existe una planeación estratégica conjunta entre la CDC y sus Direcciones al pretender comunicarse con la comunidad universitaria, y aunque Cultura UNAM tiene un gran potencial dentro de CU, aún no se ha aprovechado



la identidad de marca y valores simbólicos característicos de la UNAM para generar un vínculo con el *target*.

Por lo tanto, es urgente que la CDC conozca a su público meta y se comuniqué con frescura, ya que en el terreno de la publicidad se sabe que el consumidor es exigente y por tanto, no basta con sólo decir lo bueno que se es como marca, sino más bien lograr que el cliente diga y compruebe lo bueno que se es.

De aquí la importancia de la investigación de mercado para conectar a la marca con su consumidor, esto implica para la CDC y Cultura UNAM, la labor de recuperar la voz estudiantil al momento de generar una estrategia de comunicación dirigida a los universitarios.

En este punto resulta interesante señalar que dentro del oleaje de nuevas tecnologías y recurso empleados por marcas e instituciones para acercarse a su público, existe un enfoque predominante hacia el análisis cuantitativo (estadísticos), que indica cuantos *likes* tienen al día, cuántos seguidores, cuántos visitantes, etcétera, sin embargo el análisis de carácter cualitativo es un enfoque que de ser explotado puede generar importantes ventajas competitivas y un conocimiento más amplio del consumidor.

La ventaja de la investigación realizada en este trabajo está en que fue posible conocer las necesidades del estudiante, su sentir, su vivir, etc., y con esa información se trazaron objetivos y acciones específicas encaminadas a propiciar el acercamiento de los universitarios a la oferta que brinda Cultura UNAM.

Gracias a la investigación de mercado también se confirmó que el estudiante no tiene conciencia plena del territorio UNAM, es decir, no alcanzan a reconocer espacios que han sido fundados para su aprovechamiento y formación. Es este factor el que obstaculiza el espíritu curioso del joven, el cual podría llevarlo a aprovechar los privilegios y espacios que le ofrece su Universidad de forma constante y activa.

La falta de reconocimiento del espacio puede resolverse con la llamada de atención creativa, resultante de la estrategia de comunicación y publicidad aquí planteada. Así

mismo, sería de apoyo significativo contar con una propuesta de mapas y señales actualizados de CU que ayuden al joven a ubicarse mejor en la universidad.

Con certeza se puede decir que desde el terreno de la comunicación es factible orientar, guiar e incluso persuadir al estudiante, por ello toda entidad que desee contar con la visita de los universitarios debe emprender estrategias en torno a una comunicación efectiva y con sentido.

Es preciso dejar de elaborar una difusión *express* sólo por el hecho u obligación de cumplir con una función sustantiva de la UNAM. Se necesita dar paso a una comunicación con sentido y propósito, mirando no sólo a la comunidad universitaria presente, sino a la futura para sí lograr fidelidad de marca.

En definitiva, resulta desafortunado el hecho de que los jóvenes universitarios, de Campus Central, no reconozcan la gran mayoría de recintos culturales presentes en CU; no los han visitado y tampoco han aprovechado el programa *En Contacto Contigo* que les da la posibilidad de asistir a los eventos de forma gratuita. Esta situación subraya la necesidad de dar a conocer Cultura UNAM a este sector de población.

Gracias a esta investigación se logró identificar que existen variables que podrían favorecer el posicionamiento de Cultura UNAM como lo es el hecho de contar con una gran gama de actividades y eventos culturales en recintos altamente cualificados; contar con el prestigio institucional de la UNAM, así como el valor de libertad, profesionalismo e innovación en propuestas arriesgadas, producto del ingenio y creatividad de artistas nacionales e internacionales, y sobre todo la posibilidad de sacar provecho de la filosofía y razón de ser de esta marca la cual es, específicamente, por y para los universitarios.

Además, fue posible reconocer que la inversión de cultura en México *versus* el mundo es muy contrastante, sin embargo hay ejemplos, como el de Inglaterra y España, que muestran que la cultura es rentable económicamente si se sabe explotar de manera estratégica. México es un país con una gran diversidad de eventos artísticos y culturales cuya mayoría no son gestionados de manera óptima, situación que amerita poner manos a la obra.

La gestión cultural, en mancuerna con estrategias de comunicación y publicidad son una acción necesaria que da solución a dicha problemática. Gestionar cultura implica dirigir y administrar de forma sustentable los servicios culturales que se materializan en programas y actividades con el propósito de alcanzar metas definidas en los planes de política cultural de cualquier institución, en este caso de la UNAM.

Esta labor no es sencilla pues implica conocimientos administrativos y de mercado que el gestor cultural debe manejar y a través de su actuación, buscar establecer vínculos entre el individuo y el producto cultural, a fin de que esto signifique un enriquecimiento de la vida cultural del individuo.

El apoyo que brinda una estrategia de comunicación y publicidad a un buen ejercicio de gestión cultural es significativo ya que sólo un correcto diseño de comunicación así como una adecuada promoción de proyectos y actividades culturales permiten que las buenas intenciones y la creatividad, se transformen en verdadera acción cultural.

Cabe rescatar que difundir y comunicar tienen particularidades que al ser aprovechadas logran potencializar su significado. Es un hecho que existe difusión cultural en la UNAM pero aún no se ha logrado del todo impactar a la comunidad estudiantil. La razón es que no hay una comunicación efectiva y afectiva que permita el reconocimiento, cercanía e identificación entre Cultura UNAM y su receptor, de aquí la pertinencia de la propuesta de campaña “Vive Cultura UNAM” que busca alcanzar dicho objetivo.

Entre los beneficios concretos de esta campaña están:

- 1) Lograr un cambio de conducta pues la cultura crea en sí misma un espacio natural que humaniza, transforma, educa, activa fenómenos creativos y hábitos que le dan sentido a la vida.
- 2) Establecer una conexión que promoverá la participación de los estudiantes en la dinámica cultural, la cual será el motor que lleve a los jóvenes a retroalimentar su ser universitario de manera que adquieran un nuevo semblante: un rostro vivo, lleno de aprendizajes, sentimientos y emociones producto de la experiencia artística.

- 3) Se posicionará a Cultura UNAM en la mente y corazón de los universitarios y así mismo se logrará fortalecer la imagen, esfuerzos y labor comunicativa de la CDC.

Es posible entender con esta propuesta que *todo emprendimiento cultural empieza por ser una idea, un asunto intangible que anida en la cabeza de quien lo inventa*<sup>130</sup>, por ello no cabe duda que construir una mejor calidad de vida universitaria desde Cultura UNAM, requiere de personas capaces de dar un paso de la idea al resultado, tal y como expresa Elena Moreira:

*La buena gestión se ha incorporado a muchas formas de creación contemporánea. Porque las buenas ideas, incluso las mejores, difícilmente dan fruto por sí solas. Instituciones (museos, centros culturales, auditorios, bibliotecas, etc.), organizaciones (fundaciones, asociaciones, festivales, jornadas, movimientos, etc.) y empresas culturales (teatros, editoriales, audiovisuales o fonográficas) necesitan personas capaces de dar el paso de la idea al resultado.*<sup>131</sup>

Se espera por tanto, que este trabajo dé inicio a la vivificación cultural en el territorio universitario y a la creación de un nexo indisoluble entre el alumno y Cultura UNAM. La CDC está a pocos meses de anunciar la administración para 2015, por lo que es el momento y contexto perfecto para dar un impulso, cambio e inversión al que sin duda es el gran proyecto cultural de la Universidad.

---

<sup>130</sup> Moreira, Elena (2003). *Ob.cit.* p. 27.

<sup>131</sup> *Ibíd.* p. 22.

## Bibliografía.

- B. Thompson, John, (2002). Ideología y cultura moderna. UAM. México.
- Benjamin, Walter, (2003). La obra de arte en la época de su reproducción técnica. Ed. Itaca. México.
- Camerino Foguet, O., (2000). Deporte recreativo. INDE, España.
- Cervera Medel, Manuel. (2008). FODA: un enfoque prospectivo. Dirección General de
- Asuntos del Personal Académico, UNAM. México.
- Choza, Jacinto, (2009). Historia cultural del humanismo. Thémata, Plaza y Valdés. España.
- Coordinación de Difusión cultural de la UNAM, (2009). Folleto: Actividades Escénicas. Música. México.
- Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, (2009). Folleto: Museos y Centros Culturales. Casa del Lago Juan José Arreola. México.
- Coordinación de Difusión Cultural, (1992). Crónica 1989-1992. México, UNAM.
- Coordinación de Difusión Cultural, (2009). Folleto: Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM. México.
- Gallegos Téllez Rojo, José Roberto, (2014). Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación. México.
- García Alonso, Maritza, (2002). Identidad cultural e investigación. Centro de Investigación y desarrollo de la cultura Cubana "Juan Marinello". La Habana.
- García Canclini, Néstor (2009). Consumidores y ciudadanos. Debolsillo. México.
- García Canclini, Néstor, (1986). Desigualdad cultural y poder simbólico. ENA. México.
- García Canclini, Néstor, (1997). Cultura y comunicación. Entre lo global y lo local. Universidad Nacional de la Plata. Argentina.
- Giménez, Gilberto, (2009). Identidades Sociales. CONACULTA. Instituto Mexiquense de Cultura. México.
- Heller, Agnes, (1982). La revolución de la vida cotidiana. Ed. Península, Barcelona.
- Hosbawm, Eric., et.al., (2002). "Introducción: la invención de la tradición". La invención de la tradición. Ed. Crítica. Barcelona.
- Katz Chaim, Samuel, (1980). Diccionario de Comunicación. Ed. Nueva Imagen, México.
- Kluckhohn, Clyde y Kroeber, Alfred, (1952). Culture: a critical review of concepts and definitions. Harvard University. Massachusetts. USA.
- Kotler y Armstrong (2008). "El entorno del marketing" Fundamentos de Marketing. Pearson Education, 8ta. Edición. México.
- Lefebvre, Henri, (1972). La vida Cotidiana en el mundo moderno. Ed. Alianza S.A. Madrid.

- Lewandowski, Theodor, (1986). Diccionario de lingüística. Segunda Edición. Ed. Cátedra S. A. Madrid.
- Maass Moreno, Margarita, (2006). Gestión cultural, comunicación y desarrollo. Ed. Colección Intersecciones. México.
- Marx en Geertz, Clifford, (1992). La interpretación de las culturas. Gedisa. Barcelona.
- Miklos, Tomás y Tello, Ma. Elena. (1994). Planeación Prospectiva: una estrategia para el diseño del futuro. Ed. Limusa, México.
- Moreira, Elena, (2003). Gestión Cultural. Herramientas para la democratización de los consumos naturales. Ed. Longseller. Argentina.
- Moreira, Elena. (2003). Gestión cultural. Herramienta para la democratización de los consumos naturales. Ed. Longseller. Buenos Aires.
- Paz Morales, Elena, (2014). En: Sastre Blanco A. y Azouri Miranda, E. Teoría de la mercadotecnia de las artes. CONACULTA. México.
- Sampieri Hernández, Roberto, Et. al. (2003). Metodología de la Investigación. McGraw- Hill Interamericana. México.
- Sánchez Olvera, Alma Rosa, (2011). Estudiantes, sexualidad y vida cotidiana en el espacio universitario. Ed. Plaza y Valdez S. A. México.
- Sastre Blanco, Arturo y Azouri Mirada, Eduardo, (2014). Teoría de la mercadotecnia de las artes. CONACULTA. México.
- Saussure, Ferdinand, (2008). Curso de lingüística general. Ed. Fontamara, S. A. México.
- Tejada Magos, Ana Rita, (2012). Tesina: La Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM: el segundo gran proyecto cultural de México. México.
- Touraine, Alain, (1997). ¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes. Editorial Península, Madrid.
- Vargas Llosa, Mario, (2012). La civilización del espectáculo. Alfaguara. México.

## Cibergrafía

- Alatraste Sealtiel, Enrique y Lozano, (2008). *Discurso de inauguración de la jornada "El uso del Internet para la promoción y Difusión de las Actividades Artísticas y Culturales de la UNAM"*. Sala Carlos Chávez. Recuperado el 17 de abril de 2014, YouTube. (2008, septiembre 15). *Internet y Cultura UNAM: Sealtiel Alatraste*, de [https://www.youtube.com/watch?v=nT\\_\\_ZmUc8x4](https://www.youtube.com/watch?v=nT__ZmUc8x4).
- Antiguo Colegio de San Ildefonso, (2012). *Acerca del Museo*. México. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de [http://www.sanildefonso.org.mx/acerca\\_de.php](http://www.sanildefonso.org.mx/acerca_de.php).
- Cámara de Diputados, (2006). *Cultura*. México. Recuperado el 3 de octubre de 2014, de

[http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Comisiones/d\\_cultura.htm#](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_cultura.htm#).

- Carrizo Couto, Rodrigo, (2008). "Creo que hoy el mensaje es el medio". *El País* [En línea]. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de [http://elpais.com/diario/2008/04/06/negocio/1207487009\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/04/06/negocio/1207487009_850215.html).
- Ciudad de México. Secretaría de turismo, (2014). *Museos y galerías*. Palacio de la Autonomía. México. Recuperado el 10 octubre de 2014, de [http://www.mexicocity.gob.mx/detalle.php?id\\_pat=5528](http://www.mexicocity.gob.mx/detalle.php?id_pat=5528).
- CONACULTA (2014). "Acerca de Conaculta". [En línea]. Recuperado el 16 de mayo de 2014 de [http://www.conaculta.gob.mx/acerca\\_de/#.U3W7\\_dJ5N1U](http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de/#.U3W7_dJ5N1U).
- Conecta 2013. Campus de pensamiento. UNAM, (2013). Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://www.conecta.unam.mx/conecta2013/nosotros.php>
- Diccionario de la lengua española, RAE (2001), Edición 22<sup>a</sup>. Definición de *Identidad*, [En línea]. México. Recuperado en 12 de agosto de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>.
- Dirección General de Estudios de la Legislación Universitaria, *Ley Orgánica "Artículo 1º"*, [En línea]. México. Recuperado el 25 de marzo de 2014 en <http://www.dgelu.unam.mx/m2.htm>.
- Dirección de Teatro UNAM, (2013). *Presentación*. México. Recuperado el 3 de octubre 2014, de <http://www.teatro.unam.mx/wwwteatrounam/Paginas/teatrounam.html>.
- El Podcast Cultural de la Universidad, (2015). *DescargaCultura.com.mx*, Uso de podcast, [En línea] México. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de <http://descargacultura.unam.mx/info/uso.jsp>.
- Emir Olivares, Alonso, (2014). Fundada por González Casanova, Gaceta UNAM cumple 60 años. *La Jornada* [En línea]. México. Publicado el 26 de agosto de 2014, pág. 37. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://www.jornada.unam.mx/2014/08/26/sociedad/037n2soc>.
- *Excelsior*, (2014). *La UNAM entre las mejores del mundo; ocupa el lugar 175*, [En línea]. México. Recuperado el 13 de diciembre de 2014 de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/09/16/981945>.
- Gobierno del Distrito Federal (2014). "¿Quiénes somos?". [En línea] México. Recuperado el 17 de mayo de 2014 en <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/secretaria/quienes-somos>.
- Gobierno del Distrito Federal (2014). "Desarrollo cultural y comunitario". [En línea]. México. Recuperado el día 15 de mayo de 2014 de <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/desarrollo-cultural-comunitario>.
- Gobierno del Distrito Federal, (2014). *Segundo informe de actividades. Secretaría de Cultura de la Ciudad de México*. México. Recuperado el 9 de marzo, 2015 de [http://www.cultura.df.gob.mx/transparencia2012/14fracc19/2o\\_informe\\_cultura.pdf](http://www.cultura.df.gob.mx/transparencia2012/14fracc19/2o_informe_cultura.pdf).
- Grail Research (2010). *Consumers of tomorrow. Insights and observations about Generation Z*. EUA. Rescatado el 9 de abril de 2015 de

<http://es.slideshare.net/johnyvo/consumers-of-tomorrow-insights-and-observations-about-generation-z>.

- INBA (2014). "Objetivo principal" [En línea]. México. Recuperado el día 17 de mayo de 2014, de <http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/mision-y-vision>.
- INEGI, (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México* [PDF, en línea]. México. p. 44. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de <http://www.conaculta.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pd>
- Museo Universitario de Arte Contemporáneo, (2014). *Acerca del MUAC, Misión*. México. Recuperado el 10 de octubre del 2014, de <http://www.muac.unam.mx/#acerca-del-muac>.
- Museo Universitario del Chopo, (2014). Historia del museo. México. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de <http://www.chopo.unam.mx/historia.html>.
- Olivares Alonso, Emir., (2015). "Fundada por González Casanova, *Gaceta UNAM* cumple 60 años." *La Jornada*. [En línea]. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://www.jornada.unam.mx/2014/08/26/sociedad/037n2soc>.
- Portal de planeación UNAM (2015). Agenda Estadística. Difusión Cultural, gráfica: Instrumentos de difusión (tiraje). Recuperado el 29 de abril, 2015 de <http://www.planeacion.unam.mx/Agenda/2014/disco/#>.
- Programa de la Unión Europea para los Sectores Cultural y Creativo, (2013). Unión Europea. [En línea]. Consultado el 25 de agosto de 2014 en [http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/promo/creative-europe/pub/view/creative-europe-flyer\\_web\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/promo/creative-europe/pub/view/creative-europe-flyer_web_es.pdf).
- Quartesan, Alessandra, et. al., (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156415>.
- Radio UNAM, (2014). *Cronología Técnica de Radio UNAM*. México. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de [http://www.radiounam.unam.mx/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=87&Itemid=469](http://www.radiounam.unam.mx/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=87&Itemid=469).
- Sala de Prensa de la Coordinación de Difusión Cultural, (2012). *En Contacto Contigo*. Cultura UNAM. Recuperado el 20 de octubre de 2012, de [http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1429:386-en-contacto-contigo-&catid=14:coordinacion-de-difusion-cultural&Itemid=4](http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/index.php?option=com_content&view=article&id=1429:386-en-contacto-contigo-&catid=14:coordinacion-de-difusion-cultural&Itemid=4).
- Sánchez, Luis Carlos, (2014). "Cultura, con ligero avance presupuestal". *Excelsior* [En línea]. Recuperado el 31 de marzo de 2015 de <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2014/11/15/992502#imagen-2>.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Gobierno Federal de México, (2014). *Presupuesto de Egresos de la Federación 2015*. [En línea]. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de [http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/pef/2015/docs/11/r11\\_afpe.pdf](http://www.apartados.hacienda.gob.mx/presupuesto/temas/pef/2015/docs/11/r11_afpe.pdf).



- Secretaría de Comunicación, Cultura UNAM, (2014). *Programa Universitario de Fomento a la Lectura Universo de Letras*. Boletín de prensa, [En línea]. México. Recuperado el 21 de octubre de 2014, de [http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2379:304-universo-de-letras&catid=17:publicaciones-y-fomento-editorial&Itemid=21](http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/index.php?option=com_content&view=article&id=2379:304-universo-de-letras&catid=17:publicaciones-y-fomento-editorial&Itemid=21).
- TV UNAM, (2014). *Presentación*. México. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de <http://www.tvunam.unam.mx/?q=Informaci%C3%B3n%20Institucional>.
- UNESCO, (2009). *Políticas para la Creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. [En línea]. Recuperado el 17 de marzo de 2015 de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>.
- Universidad Autónoma de México, Mapa de Localización del Centro Cultural Universitario y Rutas de acceso. México, Recuperado el 10 octubre de 2014, de <http://www.iib.unam.mx/index.php/mapa-de-localizacion>.
- Uriarte Castañeda, María Teresa, (2012). *Memorias UNAM*. Coordinación de Difusión Cultural. [PDF, en línea]. México. Recuperado el 20 de mayo de 2014 de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2012/PDF/8.1-CDC.pdf>.

#### Otras fuentes.

- Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Estela Alcántara. Archivo de custodia personal. México.
- Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Susana Bautista. Archivo de custodia personal. México.
- Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Jean-Luc Lenoble. Archivo de custodia personal. México.
- Bañuelos y García, (2014). Entrevista a Grisela Iglesias. Archivo de custodia personal. México.
- Bañuelos y García, (2015). Entrevista a Paulina Hernández. Archivo de custodia personal. México.
- Bañuelos y García, (2015). Entrevista a Raúl Chávez. Archivo de custodia personal. México.
- Bañuelos y García, (2014). Entrevista a María Teresa Uriarte. Archivo de custodia personal. México.
- Bañuelos y García, (2015). Encuestas de Campus Central. Archivo de custodia personal. México.
- Bañuelos y García, (2015). *Focus Group 1*. Archivo de custodia persona. México.
- Bañuelos y García, (2014). Etnografía: Fiesta del Libro y la Rosa 2014. Archivo de custodia personal. México.

- Bañuelos y García, (2015). *Focus Group 2*. Archivo de custodia persona. México.
- Cultura UNAM, (2009). *En Contacto Contigo*, [DVD]. Coordinación de Difusión Cultural. México.
- MUAC (2015). “Datos de impacto”. *Campaña: Nadie sale como entró. Febrero-diciembre 2014 MUAC*. Archivo privado, MUAC. México. Recuperado el 16 de abril de 2015.
- Salcedo, Evelio, (2009). *Identidad y Formación. Entre Hegel y Paul Ricoeur*. Revista de Educación y Ciencias Sociales, Ensayo y Error. Universidad Simón Rodríguez, Nueva Etapa. Año XVIII. N°36, Caracas.

México D.F. a 30 de mayo de 2014.

### **Un contacto más cercano con los estudiantes.**

#### **María Teresa Uriarte Castañeda.**

Ella es una orgullosa universitaria e historiadora mexicana que realizó sus estudios de licenciatura en historia, así como la maestría y doctorado en historia del arte en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

En la UNAM se ha desempeñado como Directora del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM desde noviembre de 1998 a noviembre de 2006. También como Coordinadora del Consejo Académico del área de las Humanidades y de las Artes, miembro de la Junta de Gobierno de la UNAM y actualmente es Coordinadora de Difusión Cultural de la UNAM.

Es maestra en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, Directora y Asesora de Tesis de Licenciatura, Maestría y Doctorado en el Posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, Investigadora Definitiva Titular "B" de tiempo completo del Instituto de Investigaciones Estéticas, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Ha dado un sinnúmero de conferencias en México, Estados Unidos, Portugal, España, Canadá e Italia.<sup>1</sup>

Ha escrito y coordinado diversos libros de arte prehispánico, su más reciente texto sobre Arquitectura precolombina en Mesoamérica (2009) fue publicado en francés, italiano y castellano, y próximamente en inglés.

#### **Un panorama previo.**

Con la renuncia de Sealtiel Alatraste (febrero 2012) tras ser haber sido acusado de plagio, la Rectoría de la UNAM designó a María Teresa Uriarte como la titular de la Coordinación de Difusión Cultural en marzo de 2012.

---

<sup>1</sup> Instituto de Investigaciones Estéticas, (2014). *María Teresa Uriarte Castañeda*. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de <http://www.esteticas.unam.mx/node/92>.

Dicha responsabilidad implica retos y asuntos de gran importancia que la CDC debía resolver.

*Creo que tanto Julieta Giménez Cacho como Javier Martínez hicieron una labor extraordinaria de contener la Coordinación. Pero hay muchísimas decisiones que están en manos del coordinador. Cuando yo llegué estábamos con el agua al cuello, había muchas cosas que había que decidir y resolver.*

Fue un periodo difícil en muchas áreas, en específico en cuanto a comunicación. Se presentó también un oleaje de críticas y problemáticas rezagadas en la CDC, que impulsaron a la Dra. Uriarte a tomar cartas en el asunto.

Se enfrentó a un déficit presupuestal muy alto, un desconocimiento del equipo de trabajo, un desconocimiento de la Coordinación en sí y problemas apremiantes que debían resolverse, para así poder iniciar con una nueva organización y planeación.

*Afortunadamente pudimos, en muy corto tiempo, tener el equipo necesario de personas bien preparadas y capacitadas para seguir trabajando. Yo no quité a nadie, los cambié de lugar (...) y todos hacen un trabajo fantástico. Tratamos de mantener aquello que se podría mantener y quitamos sólo aquellos programas que no podíamos mantener porque no teníamos los medios económicos.*

## **Un nuevo rumbo.**

Al asentarse el alboroto de la salida de Sealtiel, y ya con la nueva coordinadora, la CDC decide buscar un contacto más cercano con los estudiantes. Es así como surge el programa “En contacto contigo” a cargo de Imelda Martorell Nieto, Coordinadora del Programa de Formación Integral, en el cual se han logrado inscribir poco más de 35 mil universitarios.

Dicho programa ha permitido conocer de cerca a los universitarios a través de los comentarios, en forma de breves reseñas, que ellos elaboran posterior a su experiencia directa en los eventos culturales y artísticos que les ofrece la UNAM.

*En Pase Cultural (un programa previo a “En contacto contigo”), no existía esa retroalimentación con los alumnos; ahora lo que nosotros tenemos es que sabemos quiénes son, cómo son, los tenemos catalogados (...) podemos saber por eso que hay un alumno que ha asistido a 50 eventos.*

*Tener una mayor presencia en la comunidad universitaria es el objetivo primordial de este y otros proyectos con los que cuenta la CDC. La Dra. Uriarte señaló que la CDC no busca hacer el mismo trabajo que CONACULTA. La UNAM tiene poco más 337 mil alumnos<sup>2</sup> que hay que atender.*

Por ello se han desarrollado proyectos que centran sus esfuerzos en impactar a los universitarios, como lo es también, “Descarga Cultura” un proyecto a cargo de Mirna Ortega, que ha progresado muy rápido. Hoy se tiene registrado más de 1 millón de descargas y visitas.

Entre otros proyectos alternos a Cultura UNAM, se cuenta con la revista Punto de partida de la Dirección de Literatura, o el avance en *Twitter* y seguidores de cultura que ya sobrepasan ya el medio millón en *Facebook*<sup>3</sup>

Todas las direcciones deben apoyarse de una buena comunicación para poder crecer y respecto a la unificación entre ellas la coordinadora comenta: *Tenemos reuniones periódicas, y aquí hay una reunión de staff todos los lunes y entonces eso permite tener una mejor planeación y una mejor comunicación en todas las áreas.*

### **El panorama cultural en México.**

México es un país multicultural, así que tener una labor de difusión cultural no es fácil con un país tan diverso, comenta la coordinadora. *No es lo mismo una persona de Sonora, que una de Chiapas, no es porque sean diferentes o porque sean menos mexicanos uno que el otro, pero la oferta cultural para uno y para el otro si puede ser distinta. Tomemos en cuenta todas las lenguas indígenas.*

Nuestro país crece exponencialmente y la población mexicana se ha triplicado, ante esto la labor de difusión cultural resulta todo un reto económico, social y político. *Creo que hay un buen esfuerzo del Gobierno del Distrito Federal para alcanzar una cobertura más*

---

<sup>2</sup> La UNAM en números, (2014). *Cifra: 337,763 alumnos en el ciclo escolar 2013-2014.* Recuperado el 30 de mayo 2014 de <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>.

<sup>3</sup> Facebook. Cultura UNAM cuenta con 539 673 fans en su cuenta de Facebook. Consultado el 17 de mayo 2014. en: <https://www.facebook.com/Cultura.UNAM.pagina?ref=ts&fref=ts>.

*amplia (en cuanto a cultura). Cabe decir que un elemento que podría favorecer la difusión cultural de nuestro país es “conocer las nuevas tecnologías”.*

### **Lo que nos distingue.**

Nosotros somos el área Cultural de una Universidad pública que tiene más de 337 mil estudiantes, eso es una diferencia enorme. CONACULTA se encarga a nivel nacional de atender a 115 millones de mexicanos (...) Tenemos objetivos diferentes.

La CDC desde su fundación se ha hecho de fuertes cimientos en el ámbito de lo que se denomina cultura, con sus diferentes direcciones que reúnen de forma general las diferentes denominaciones del arte y las humanidades.

El hecho de saber identificar que los jóvenes universitarios son el público que debe atender la Coordinación, es otra ventaja pues de esta manera se pueden emprender acciones y proyectos específicamente dirigidos a ellos. Ejemplo de esto es la importancia que tiene el proyecto digital Cultura UNAM, ya que los jóvenes utilizan los medios digitales cada vez con mayor frecuencia.

### **Identidad universitaria y Cultura UNAM.**

La importancia que tiene Cultura UNAM en la formación identitaria de los universitarios es enorme y se puede observar en las estadísticas los Festivales de “En contacto contigo” y en la “Fiesta del Libro y la Rosa”.

La cantidad de jóvenes que asisten a estos eventos y dicen “*yo soy puma y tengo derecho a esto*” refleja el valor que los estudiantes le han dado Cultura UNAM.

*En las reuniones que hemos tenido con los jóvenes de “En contacto contigo, lo que más les llama la atención es la música, esa es el área que más jala y particularmente la OFUNAM.*

Artes visuales es otro género que está cobrando mucha fuerza, subrayó la coordinadora. *Al MUAC, por ejemplo, vienen muchos jóvenes, debido a las exposiciones extraordinarias.*

## **Presupuesto para Cultura UNAM.**

*Los presupuestos nunca son suficientes. Pero es como el ama de casa... yo tengo dinero para darles a mis niños diario: carne, pollito, huevitos, leche, ah pero a mí me gustaría darle filete de pescado, camarones, langosta, langostinos... ah se necesita otro presupuesto, verdad. Esto es exactamente igual, los presupuestos de cultura nunca son suficientes. A mí me encantaría traerles a la Orquesta de Philadelphia y la de Londres; y presentar opera en las Islas, pero no se puede (...) pero que si les damos de comer bien.*

## **Butacas vacías.**

El proyecto de “En contacto contigo” surge por la problemática de llenar butacas de los eventos que desafortunadamente no se estaban aprovechando por la comunidad universitaria.

Combatir dicha situación fue un punto central para el programa y aquí que se resaltó fue que *algo le pasa a un joven que viene a ocupar una butaca* para disfrutar algún evento cultural de la UNAM.

*Pero no sólo es ocupar una butaca, porque no estamos hablando de butacas en las que no pasa nada enfrente. El hecho estético marca al joven y está comprobado científicamente.*

Uno de los beneficios más importantes que adquiere un estudiante tras salir de un evento es que éste sufre un cambio. “Cambia su percepción”. La CDC y su oferta cultural buscan generar este impacto positivo en cada joven espectador.

## **Futuro de Cultura UNAM**

La Coordinadora ha buscado darle a la CDC un sesgo académico mucho más grande del que tenía, tratado de involucrar mucho más a los grupos académicos.

Además cabe destacar que:

*La UNAM nace diciendo que sus labores sustantivas son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura” esto la seguirá distinguiendo del resto de las instituciones educativas.*

*El futuro de la labor de la CDC se vislumbra como un futuro “académico y bien sustentado (...) estamos haciendo lo posible para que los cuerpos colegiados defiendan estos programas.*

El futuro es prometedor, pero todo puede pasar, sin embargo un hecho seguro es que los jóvenes que ahora cuentan con beneficios como entradas libres a sus eventos favoritos en la UNAM no van a querer renunciar a ello.



México D.F. a 24 de junio de 2014.

## **La CDC: dando cabida a las propuestas más innovadoras y arriesgadas desde 1986.**

### **Grisela Iglesias.**

Secretaria de Comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural.

Grisela Iglesias es encargada del departamento de comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural desde diciembre de 2007 hasta la fecha. Al lado de Jean-Luc Lenoble y Sealtiel Alatraste, comenzaron a actualizar a la CDC en materia de contenidos digitales para la difusión de eventos, ya que estos medios sociodigitales eran inexplorados en la Coordinación.

### **Nueva administración, nuevos proyectos digitales.**

Como parte natural de los cambios administración en la UNAM, el cambio del ex Rector Juan Ramón de la Fuente a la administración actual del Rector José Narro Robles, la CDC renovó a algunas personas en la dirección administrativa. Con ellas, entraron Sealtiel Alatraste, Grisela Iglesias y Jean-Luc Lenoble, quienes comenzaron a idear una nueva estrategia de comunicación con los alumnos mediante las nuevas redes sociodigitales que, en ese entonces, comenzaban a ser parte de la vida de los estudiantes.

Por ello, Grisela Iglesias y su equipo buscaron

*Desarrollar la comunicación a través de plataformas en tecnologías de la información. Ahí empezamos a trabajar con la página web. Hicimos un diagnóstico de la Coordinación en el sentido de cómo estaban aprovechando estos medios de comunicación nuevos y vimos que no sabían formalmente nada. También vimos que sigue siendo aún un área de la comunicación que todavía no está formalizada en cuanto a saber qué se debe hacer y cómo se debe hacer.*

La CDC se encontró con el problema de no contar con los conocimientos para saber manejar una estrategia en medios, ya que ésta, según dice Iglesias, es una generación de comunicadores que se está haciendo bajo la marcha porque el medio va más rápido de lo que los propios expertos pueden llegar a consolidar teóricamente.

Los encargados del área comunicativa y digital se dieron cuenta de que había un vacío para la capacitación, por lo que se organizaron Jornadas de capacitación (Jornada de Conferencias: El uso de internet para la promoción y difusión de las actividades culturales

de la UNAM) para hablar del tema en la que se convocó a gente que hacía comunicación en la UNAM, en la Coordinación y fuera. Fueron muy exitosas, en la opinión de la Secretaría de Comunicación, porque fue un espacio de debate, de compartir experiencias y dudas. Lo que se deseaba era cubrir la necesidad de profesionalizar más la información sobre las TIC'S.

Uno de los primeros sitios web que surgieron en la CDC fue Diario Cultural, el cual fue rediseñado completamente, ya que el anterior era en realidad, un diario en línea con secciones. Sin embargo, al cambiar al sitio de [www.cultura.unam.mx](http://www.cultura.unam.mx) se terminó el diario anterior.

### **Retos de la comunicación en la era digital.**

Grisela Iglesias comentó que el principal reto a su llegada fue hacer una estrategia de difusión para una estructura tan grande y diversa con 15 direcciones en las cuales hay medios de comunicación, Centros Culturales, dos escuelas y el principal reto fue que la difusión fuera lo suficientemente amplia como para alcanzar a todo el universo de actividades y no caer en una dirección en específico para hacer difusión de un evento. *Para mí el reto fue desarrollar plataformas de comunicación en las cuales todos se pudieran montar y no hacer difusión para un sólo evento muy importante.*

Para lograr la misión de difundir la cultura de forma más accesible para los alumnos, se crearon estrategias en diversas plataformas como redes sociales, e-mail marketing. De ahí en más, se creó también un consejo editorial de comunicación decide qué eventos tienen mayor relevancia dentro de las actividades de la coordinación, en la cual procuran dar promoción a todas las direcciones, favoreciendo que sean difundidas de la manera más equitativa posible.

Para Iglesias y varios miembros de la Secretaría de Comunicación, la web es una oportunidad para crecer y abre la oportunidad de ir a nichos mucho mejor segmentados y brindar mejor contenido a cada segmento.

## **Innovación, arrojo y reflexión**

Desde sus inicios, algo que caracteriza a la producción cultural de la UNAM de otras es que tiene profesionalismo y calidad.

*Es una dependencia universitaria que siempre le ha dado cabida a las propuestas más innovadoras y arriesgadas. Gracias a ello, muchos artistas han logrado sacar adelante sus obras porque la universidad no responde a objetivos comerciales o empresas del espectáculo a quienes tienen que dar ganancias. Eso nos permite dar el lujo de apoyar proyectos que son buenísimos.*

Grisela Iglesias considera que para cualquier persona que se involucra con experiencias artísticas ven más allá del mundo ordinario. Al ver un cuadro, se ve otra persona, otra forma de percibir algo. Es meterse en un mundo que no es el propio.

Comentó también que las obras invitan a ser reflexivo, son experiencias diferentes a las de ir al súper o ir en el metro o manejar en el carro no hay una reflexión. *Una experiencia artística invita a pensar, además de sensibilizar y llevar a otros mundos, incluso para estudiantes que no tienen nada que ver con carreras como arte.*

## **Barreras institucionales de las nuevas estrategias.**

Una de las barreras con las que cuenta actualmente el departamento de comunicación es que el área web y área digital no existe, ya que no hay un cargo como diseñador que esté reconocido. La tecnología va más rápido de lo que las instituciones pueden adaptarse a las nuevas áreas. Por esto no es posible fijar un presupuesto, ya que esta área está incluida en el área de diseño impreso, lo que imposibilita la eficiencia.

En años recientes, la CDC ha sido pionera en el uso de las TIC's con las nuevas plataformas y utilización de medios digitales en la UNAM pese a la falta de formalidad de los puestos para profesionistas en esta área como diseñadores gráficos, generadores de contenidos en medios o estrategias de marketing digital. *Si se tuvieran las bases para la administración de esta área, los recursos podrían ser mayores y se podrían obtener mejores resultados para la difusión.*

Para concluir, la secretaria de comunicación concluye que el mayor reto de la CDC es que todos los estudiantes universitarios asistan de manera regular a eventos culturales

o que integren las artes y cultura. Se esperaría que la asistencia a los eventos fuera algo ordinario y no extraordinario para los alumnos.

México D.F. a 27 de mayo de 2014.

## **Despertar la parte humana para cambiar un poquito este país.**

### **Entrevista Imelda Martorell.**

Imelda Martorell Nieto es licenciada en Ciencias de la Comunicación egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana. Ha trabajado para el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en el área de Fomento a la Lectura, dirección de ferias como la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil y ha dirigido el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes en el área de Apoyo al Desarrollo Artístico.

Actualmente es la Coordinadora del Programa de Formación Integral de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM desde 2009. En 2011 comenzó a contribuir y planear el programa *En Contacto Contigo* y hasta la fecha coordina éste y otros proyectos en la Coordinación de Difusión Cultural.

### **En Contacto Contigo: un privilegio puma.**

Para comenzar, la licenciada comenta que el programa *En Contacto Contigo* es un programa de la Coordinación, es una plataforma a través de la cual todos los estudiantes universitarios vigentes pueden inscribirse y tener acceso a los eventos de la CDC de forma gratuita. Lo acompaña Facebook, Twitter y es manejado con el área de Grisela Iglesias (Secretaría de comunicación) y Jean-Luc (Marketing digital).

Este programa tiene actualmente 37 700 estudiantes en año y medio. Es importante porque es una formación que los complementa con la formación del aula y además se enteran de que la universidad les da esas posibilidades de acceder a la cultura.

Para la directora del programa, es un privilegio contar con este programa, debido a que no cualquier Universidad da boletos gratuitos a sus estudiantes para eventos culturales ilimitados durante su estancia en la UNAM. Y considera que este programa es algo que pone a la UNAM a la vanguardia y comienza a ser un modelo a seguir para otras instituciones, quienes quieren que sus universitarios tengan eventos gratuitos.

Imelda Martorell remarca que este programa es revelador para los alumnos, ya que

*A veces pasan por prepa, CCH, la carrera y nadie se enteró que hay una Sala Nezahualcóyotl que es la sala más importante de América Latina, que la Coordinación les ofrece teatro, música, danza, museos. Sí es importante porque nos parece que los estudiantes deben tener una formación que no nada más sea la académica para que puedan desarrollarse con lo mejor para cuando salgan de aquí y empiecen a hacer sus labores de trabajo.*

Este programa es único, ya que se alimenta de una gran base de datos (Bases de la DGAE)\* para confirmar si los alumnos son de la UNAM o no. Con esa información se les da libre acceso a los estudiantes y a través de sus correos pueden notificarles sobre eventos y actividades especiales que muchas veces son exclusivas para los beneficiarios de este programa. Además, la directora del programa comenta que los eventos de la UNAM no son gratuitos, la Universidad invierte mucho dinero en ellos para que sus alumnos lo obtengan de manera libre, es un privilegio por ser estudiante de la UNAM.

La dinámica es sencilla pero tienen requisitos indispensables como pedir la credencial resellada, cosa que antes los alumnos no estaban acostumbrados a hacer y ahora tienen mayor número de alumnos que resellan su credencial gracias al programa.

Al momento de asistir, los estudiantes sólo tienen que cumplir con un último paso: dar su opinión. Martorell indica que a su departamento de extensión universitaria le interesa escuchar a los alumnos, por ello agregaron un sistema de retroalimentación a través del cual se puede ver si los eventos son del agrado de los asistentes. Todas las coordinaciones tienen acceso a su apartado en el sistema de En Contacto Contigo. En esta plataforma, los mismos estudiantes pueden recomendar a otros estudiantes los eventos. Éste es otro círculo que ha resultado interesante para conocer los gustos de los alumnos.

También, con este compromiso con la difusión de cultura, se realiza el Festival En Contacto Contigo, en el que se presentan eventos de géneros artísticos diversos culturales se atraen a los alumnos de la UNAM. Muchos de ellos son gratuitos para los alumnos y un invitado extra; hay también actividades que son abiertas a todo público y otras que son exclusivas para los universitarios.

Todos sus eventos no son sólo para los alumnos de Ciudad Universitaria sino que se extiende la invitación a las FES, ENES, CCH, Preparatorias, etc., por lo que es considerado un gran proyecto que incluye a todos los niveles de estudios de la UNAM.

La Universidad tiene en puerta muchos programas como el fomento a la lectura, plataformas en las que pueden descargar libros de manera gratuita por Internet y se llamará *Librópolis*. También, en un futuro se planea realizar un proyecto de Pumabús. Es un *Cultibús* para ir a las escuelas y llevar *Descarga Cultura*, estaciones de audios portátiles, libros, música, escritores, etc.

Anteriormente, este programa se conocía como *Pase Cultural*, sin embargo sólo se brindaba un boleto por estudiante y no se animaban a asistir solos.

*Pase Cultural Universitario era un solo boleto por estudiante. No había comentarios, era más rígida. Fue un punto de partida para crear una herramienta potencializada como En Contacto Contigo. Ahora nos permite tener una plataforma más completa, con más estadísticas, más información, más retroalimentación. Estábamos tratando que las escuelas y Facultades lo incluyeran en sus programas de estudios para que contara en su matrícula pero es un proceso muy complicado, lleva un proceso y concejos y se dificulta mucho. La única universidad que entró y se conserva es la Facultad de Contaduría y Administración que es de la que actualmente viene a más eventos, ya que debe entregar 10 visitas por semestre.*

### **Un futuro favorable para la cultura en la UNAM.**

Este programa ha rendido mucho fruto, ya que hay un buen número de estudiantes inscritos pero la tarea no termina, ya que año con año los estudiantes aumentan y no sólo debe quedarse en la inscripción, sino que la directora indica que

*Queremos que todos los que se inscriban al programa acudan de manera constante, que sigan teniendo ese contacto, que sigan viniendo a los eventos, no que asistan a uno o dos y no regresen. Buscamos fortalecer ese lazo con las escuelas para que regresen, lo utilicen, para que le encuentren el sentido, para que lo vean como parte de su formación, que sea divertida, no como un examen ni aprenderse de memoria nada. Queremos que hagan propio el cine, la música.*

En un futuro, se espera que el programa llegue a más alumnos, aunque este crecimiento conlleve un problema de logística.

*Estamos pensando qué hacer cuando en serio lleguen 100 mil alumnos sólo para el programa y que sí haya espacios específicos para En Contacto. Tendremos que abrir más funciones, más conciertos para poder atender a toda la población en un futuro.*

## **La cultura en la UNAM como transformador de la sociedad mexicana.**

Para la licenciada Martorell, esta iniciativa de difusión influye directamente en los estudiantes porque, comenta,

*Las personas tienen diversas reacciones después de entrar a las funciones artísticas. Ha habido miles de distintas manifestaciones como quien nunca había estado en la Sala Neza o escuchado una orquesta, hemos visto chicas que salen llorando porque descubren un mundo que no conocían. Vienen a ver una obra de teatro y nunca había visto una expresión así, hay un acercamiento con los clásicos, los contemporáneos y por eso nos ayuda la retroalimentación del portal.*

## **Historia de vida.**

*Una mujer vino de Oaxaca, es una estudiante a quien la comunidad en la que vive le paga sus estudios y el transporte porque ella hizo el examen y lo pasó. Cuando se enteraron en el pueblo que había sido aceptada en la Universidad, juntaron para pagarle el transporte a la Ciudad de México para que pague un cuartito. La vino a dejar su mamá, quien en su vida había salido de Oaxaca y la vino a dejar al cuarto donde vive ella sola. Un día encontró que el Programa En Contacto Contigo le daba oportunidad de ir a eventos a los que ella nunca había tenido acceso. Y eso lo sabemos porque nosotros hicimos un desayuno a principios de febrero con los 100 estudiantes que más han asistido al programa. Una de ellas era esta chica. Como esas historias, hay algunas que son bastante conmovedoras y, con esto, nosotros “ya la hicimos” porque incidimos en 10, 20 o más.*

Como se puede ver gracias a esta historia, la cultura tiene un papel que trasciende a los estudiantes. Respecto a ello, la directora del programa comenta que:

*Lo que se está haciendo no se queda sólo en la universidad, sino que va a repercutir en las familias, en los amigos: lo que hace la Universidad es sólo para la Universidad pero no es cierto, la Universidad trabaja para la sociedad, para que a quienes está formando se integren después a una sociedad y sea beneficiosa para ella, así que está trabajando para el país. Ojalá pudiéramos hacer más pero a veces no se puede.*

A pesar de la exclusividad del programa, la licenciada no piensa que la difusión sea para un grupo restringido como algunos piensan, por lo que indica que:

*La UNAM hace un trabajo muy importante no sólo con la gente que pertenece a la Universidad sino también con la de afuera. Todo lo que se trabaja, todo lo que pasa en las Facultades y los méritos que obtienen los chavos en concursos internacionales, eso repercute en toda la sociedad, no nada más dentro de la UNAM, entonces todo esto que se está haciendo aquí repercute en la sociedad. No sólo lo que estamos haciendo nosotros sino Descarga Cultura, por ejemplo, que permite que puedas escuchar música, a los autores, etc. En tu teléfono y que los puedas escuchar en el metro. Son cosas que tienen repercusión muy importante y aunque nuestro*



*público objetivo obviamente son los estudiantes, sabemos que atrás de ellos hay un universo.*

Al conocer todo lo que tiene la Universidad para ofrecer y al ver cómo se lleva a cabo, ¿qué reto queda entonces al difundir estas actividades culturales?

*El reto más grande de la CDC es formar personas que cuando salgan de la Universidad realmente adopten a toda su comunidad y sociedad, no nada más en lo que están estudiando en el aula sino también la parte humana y a ver si logramos componer un poquito este país.*

México D.F. a 27 de mayo de 2014.

## **Cultura UNAM: resultado de la creatividad de los universitarios.**

### **Jean-Luc Lenoble.**

Jean-Luc Lenoble es el encargado del Área Web de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM desde 2008. Estudió la licenciatura en Artes Plásticas en la Escuela de Bellas Artes de París y cuenta con un posgrado en la Escuela Nacional de Artes Decorativas de París.

Trabajó con Multivisión, y en la elaboración de dibujos animados durante año medio. Además se ha especializado en el tema de desarrollos digitales.

Su labor en la CDC le dio la oportunidad de armar, desde cero, un departamento de marketing digital cuyo reto era aprovechar todos los beneficios posibles de los espacios en internet, como medio de comunicación que cada vez toman mayor fuerza en la generación universitaria y la sociedad en general.

Identificando esta oportunidad de espacios y sorprendido por la enorme cantidad de actividades y eventos que la CDC debía difundir, Jean-Luc se suma al esfuerzo de CDC por acercar y comunicar a la comunidad estudiantil la cartelera de eventos culturales y artísticos de la UNAM, pero esta vez utilizando internet.

### **Antecedentes de Cultura UNAM**

Al momento en el que Jean-Luc llega a la CDC, 2007, la Coordinación contaba con página web muy sencilla y básica. En ella se encontraba muy poca información de las diferentes Direcciones y los eventos que cada una organiza.

Considerando dicha situación, la CDC reconoció la necesidad de un rediseño de la plataforma digital, sin embargo, la Coordinación no contaba con un conocimiento en marketing digital que propiciará el uso y diseño correcto de una plataforma como apoyo a la tarea de difusión cultural.

Así que, durante 6 meses, Jean-Luc trabajó junto a la Secretaría de Comunicación Grisela Iglesias en las revistas por internet de la Dirección de literatura tales como el

Periódico de *Poesía, Material de lectura y Punto de Partida en línea*, este último aún vigente.

Posteriormente Jean-Luc fue nombrado a cargo de la página web oficial de Coordinación, dándole así el nombre de Cultura UNAM a dicho proyecto digital, que se amplió con el estallido de *Twitter* y *Facebook*. Jean-Luc se encargó de gestionar estas redes sociales bajo el mismo nombre.

### **Imagen de Cultura UNAM.**

En cuanto a la imagen corporativa del proyecto Cultura UNAM, Jean-Luc afirma que no existe un manual de imagen corporativa como tal, pero el desarrollo y rediseño del logo, los colores y todo lo que concierne a la justificación del proyecto está en sus manos.

Cabe destacar que el logo actual fue diseñado por chicos de servicio social, el cual retoma el símbolo de la semilla de la Espiga que se combina con un marco y el nombre del proyecto. Fue así que, con el nuevo logo y un dominio web claro y atractivo, el proyecto Cultura UNAM comenzó su posicionamiento.

También se innovó en el estilo de la tipografía o fuente que se utilizaba para el logo y se integró una gama de colores alternativos según los eventos de cada año.

*Hicimos una propuesta de 12 colores y desde 2008, cuando salió el nuevo portal, decidimos cambiar el estilo cromático, entonces en invierno era azul, nos acercábamos a la primavera y era verde, en verano se acercaba a los rojos y en otoño a los morados.*

Además de los cambios en diseño y formato, el nuevo portal buscaba reflejar las actividades que CDC organizaba, por lo que se creó al estilo de un diario digital, pero ahora con la modalidad de poder participar y observar críticas y comentarios de la cartelera.

El portal ha conservado la imagen que desde 2008 se le diseñó debido a que no se había designado un nuevo presupuesto, pero actualmente (desde marzo 2014) se ha hablado de la posibilidad de generar cambios a la página <http://www.cultura.unam.mx/>

Cabe destacar que gracias a la comunicación digital la imagen de Cultura UNAM se ha reforzado. Además las nuevas redes socio-digitales se han acercado de manera eficaz a los intereses que la comunidad estudiantil expresa por esos medios.

### **Presupuesto para Cultura UNAM.**

El presupuesto designado a este proyecto, afirma Jean-Luc, no está muy bien definido y por tanto se ha buscado hacer participar a la comunidad estudiantil en la labor de la CDC.

*Entre el 2008 -2012 hubo un promedio de 160 chicos y chicas de servicio social, que trabajaron bajo el liderazgo de Jean-Luc. Con la ayuda de estos chicos se ha intentado conformar un departamento de marketing digital. Actualmente se administran plataformas como Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare, Google+, y envíos masivos vía mail, contando con cifras que van en aumento en cuanto a popularidad y participación.*

Jean-Luc comenta que el presupuesto para la publicidad de Facebook que la CDC destina es menor en comparación al que se da para la comunicación impresa, departamento a cargo Carlos Bernal, que cuenta con varios millones al año.

*Apenas pudimos sacar publicidad para Facebook que representa hoy en día 200 mil pesos al año y con esto conseguimos más jale que impresos y prensa. La última encuesta que la CDC realizó en el “Festival de En contacto contigo” se observó que el 50% venia por enterarse en la web y el resto se dividía entre impresos, recomendaciones y otros.*

Jean-Luc considera que el presupuesto para el proyecto digital de Cultura UNAM debe incrementarse para así captar un número mayor de visitantes a las diferentes actividades culturales y artísticas que la universidad ofrece.

Internet no es gratis, sin embargo se tiene la falsa idea que si lo es y por eso quizá la UNAM y en específico la Coordinación no han invertido en este medio de manera audaz, afirma Jean-Luc, ya que para conseguir publicidad para Facebook le tomó 3 años.

## **Importancia del Marketing digital.**

Es su primer año, Jean-Luc identificó que era necesario explicar la importancia del marketing digital y el uso de internet para la UNAM y para la labor de la CDC. Fue entonces que se realizaron en 2008 una serie de conferencias sobre el uso de internet para la promoción y difusión de las actividades culturales de la UNAM.

El coordinador de difusión cultural de ese entonces era, Sealtiel Alatríste y fue él quien apoyó dicho proyecto.

*Cuando llegue, el primer año me di cuenta que había poco conocimiento del marketing digital en la UNAM y en particular en la CDC (...) Sealtiel, Mario Ponce y Cecilia Villeda, del departamento de prensa de la CDC, se reunían los martes para hacer paquetes de impresos, boletines y discos que ponían en un sobre y los enviaban a periodistas y diferentes instituciones. No había nada de web.*

Ante este panorama, fue necesario explicar los beneficios que la CDC tendría al aplicar marketing digital para la difusión cultural. Jean-Luc pretendía llevar la cartelera de la que la CDC debía difundir a un nuevo nivel de comunicación.

La serie de conferencias que iniciaron en 2008 duraron 4 años y se invitó a investigadores que hablaron con seriedad de la importancia del internet, las redes sociales, el marketing, etcétera.

## **Proyecto de Social Game para Facebook.**

Durante la administración de Sealtiel Alatríste surgieron muchos proyectos alternos que apoyaron el uso de internet para la difusión cultural y uno de los más destacados fue el proyecto de *Social Game* para la página oficial de Cultura UNAM en *Facebook* que se llamó “Vida de Artista”.

Dicho proyecto daba la oportunidad a que los usuarios compartieran sus obras de arte en un pequeño espacio al estilo de una galería de arte. Se otorgaban puntos a los usuarios cada vez que sus obras eran visitadas, al inaugurar una obra y también al calificar el trabajo de otros usuarios.

El proyecto tuvo una alta aceptación e incluso la librería Gandhi se puso de acuerdo con la CDC pues quería su propio espacio virtual dentro de este proyecto para así poder vender promocionar libros.

El presupuesto que la UNAM otorgó para iniciar el proyecto fue de 1 millón de pesos, pero tras la salida estrepitosa del coordinador Sealtiel Alatríste este proyecto se diluyó.

### **El nuevo enfoque de Cultura UNAM.**

Con la llegada de la nueva coordinadora de la CDC, María Teresa Uriarte Castañeda, en marzo de 2012, se redefinió el enfoque que tendría la CDC tanto en su proyecto digital Cultura UNAM como en los proyectos alternos a este.

El enfoque consistía en dar prioridad a los universitarios como los principales beneficiarios de Cultural UNAM, pues al fin, históricamente, “Cultura UNAM surge de la creatividad de los estudiantes de la UNAM”.

Es entonces que en 2012 se crea el proyecto alterno llamado “En contacto contigo” que específicamente buscaba beneficiar a los universitarios a través de entradas libres para disfrutar de la cartelera que la CDC ofrece.

Previo a de este proyecto, la Facultad de Contaduría y Administración estableció un acuerdo con la CDC en el cual las carreras de esta facultad contarían con una materia opcional que debía acreditarse al asistir a un número específico de eventos culturales. Actualmente está acuerdo sigue vigente con ligeras modificaciones.

Estas iniciativas ha reforzado la importancia que Cultura UNAM tiene en el estilo de vida del universitario. *Atraerlos o en su defecto hacerles llegar la cultura* es parte del objetivo general que tiene la CDC.

El manejo estratégico de medios digitales es hoy un área de gran oportunidad e importancia que la CDC está comenzando a utilizar y conocer.

## **Un ecosistema digital.**

La serie de espacios en la web con los que cuenta Cultura UNAM conforman “un ecosistema digital” en el cual se trabaja de manera coherente al vincularse la información que se comparte en cada espacio.

Con los avances tecnológicos e innovaciones en plataformas socio digitales, Jean-Luc afirma que la estrategia a seguir es aportar a las *fan pages*. *Hoy en día la actividad de los jóvenes en internet es ver redes sociales, recibir- enviar mails y conectarse a Google*. Es así que hoy son menos frecuentes las visitas a un sitio web en comparación con las múltiples visitas que un cibernauta hace a una *fan page* de *Facebook* y otras redes socio-digitales.

En materia de publicidad la CDC ha utilizado con mayor fuerza *Facebook*, pero debido a las constantes innovaciones en la web se deben prever las nuevas tendencias, advirtió Jean-Luc.

## **Impacto en redes sociales.**

La inmersión de CDC en las redes socio-digitales con su proyecto Cultura UNAM y en específico la labor de Jean-Luc han sido un referente para otras entidades de la UNAM quienes se han preguntado cómo utilizar de manera efectiva dichas plataformas.

Cuando Cultura UNAM empezó en *Facebook* tenía 100 mil fan, hoy la meta es alcanzar 1 millón de fans. Además, la CDC fue de las primeras dependencias que inició con el desarrollo de aplicaciones para *smartphone* y luego siguió la Facultad de Ingeniería.

La aplicación de Cultura UNAM para teléfonos móviles es un espacio que también se procura y actualiza debido a la importancia que tiene este medio inmediato de comunicación.

En general todas las aplicaciones, y espacios en la web se unen para darle fuerza y presencia a Cultura UNAM dentro de la comunidad universitaria, captando nuevas oportunidades y ofreciendo contenidos de calidad.

En esta línea la CDC tiene un nuevo proyecto en mente aprovechando los dispositivos de Smart TV, en los cuales tendrá presencia la aplicación de Cultura UNAM ligado con programas de TV UNAM y radio en línea.

En cuanto a las nuevas redes socio-digitales que la CDC está buscando entender y aprovechar, se encuentra *Foursquare* y *Pinterest*. El objetivo es observar cuales son los vértices de crecimiento para poder proponer la parte presupuestal para cada medio.

Grisela Iglesias, secretaria de comunicación de la CDC en colaboración con Jean- Luc han buscado estar a la vanguardia en cuanto a los nuevos espacios en la web. *Cuando se lanzó Google + a los 3 días después Cultura UNAM ya tenía una cuenta, y cuando nació Twitter en español, al mes tuvimos nuestra cuenta.*

*El futuro de Cultura UNAM depende de la expansión que este proyecto tenga en los nuevos canales que vayan surgiendo. De un día al otro todo cambia y por ello la UNAM y, en específico la labor de difusión cultural de la CDC, debe aprender a reaccionar con la velocidad y dinamismo como lo exige internet y el marketing digital.*

Actualmente la UNAM está trabajando en lineamientos para las redes sociales, pero sería mejor conocer que se puede hacer con ellas ya que estas redes sociales evolucionan constantemente. Además existen barreras institucionales que hacen más lento el empleo de estas plataformas debido al trámite y permisos que deben pedirse para así dar luz verde a cualquier proyecto.

### **Una forma de conseguir nuevos seguidores.**

Contabilizar los lugares que se ocupan o no en los diferentes eventos que la CDC organiza es algo a lo que la coordinación ha prestado mucho interés, sin embargo se debería tener en cuenta las necesidades e intereses de los estudiantes.

*Hoy en día la filmoteca tiene 3 salas de cine, pero existe Netflix y Cable; para escuchar música existe Spotify y Diesel, es decir la gran tendencia es llevar la cultura a la gente, no traerlos a una butaca.*



Jean-Luc resalta que quizá lo que busca la gente en ocasiones es no trasladarse a un espectáculo, sino que el espectáculo llegue a él, es decir, que tenga un acceso inmediato, para así poder capturar su atención y tiempo libre.

El concepto del proyecto “Descarga Cultura” es un ejemplo de esto, y ha funcionado muy bien, comenta Jean-Luc. Los estudiantes pueden descargar con facilidad podcast con contenidos variados que pueden escuchar al alcance de su teléfono u otro dispositivo electrónico.

La experiencia en una sala de música, un teatro, etcétera es importante y muy enriquecedora pero, si lo pensamos desde una perspectiva diferente, para poder incrementar la audiencia sería un gancho estratégico poder interesarlos primero con una programación al alcance de su comodidad y posibilidades y posteriormente generar el interés y curiosidad de vivir ese espectáculo en vivo.

Fomentar esta clase de público es el gran reto que debería buscar Cultura UNAM.

México D.F. a 30 de abril de 2014.

## **Arte y cultura, alimentos para el espíritu universitario.**

### **Entrevista a Susana Bautista.**

Susana Bautista Cruz es egresada de la UNAM en la licenciatura y maestría en Derecho en la especialidad de Derechos Humanos y Pueblos Originarios; además, inició sus estudios en Letras Modernas en la Facultad de Filosofía y Letras. Actualmente es Jefa de Visitas Guiadas en el Centro Cultural Universitario de la UNAM en donde ha laborado desde hace 21 años. Además, es autora de un poemario titulado *Rõma*.

La maestra Bautista asegura sentirse orgullosa de formar parte de la UNAM, no sólo como estudiante, sino como trabajadora porque

*(...) es una de las universidades más importantes de Iberoamérica, por toda la infraestructura con la que cuenta y sobre todo por la generosidad con la que uno puede acceder al conocimiento desde ser estudiante o profesor, investigador.*

### **Historia de la marca.**

Entre la historia de Cultura UNAM se pueden ver grandes momentos históricos en los que la Máxima Casa de Estudios ha representado un pilar importante en la creación y difusión cultural. Esta Universidad se ha caracterizado por construir políticas públicas no sólo para ella, sino para el país. Al respecto, Susana Bautista comenta que el periodo de José Vasconcelos fue un momento importante ya que en su periodo como Secretario de Educación pública desarrolló varios programas como

*Llevar a la mayor parte del mundo una campaña de libros, de lectura de los clásicos y abrir los espacios para la creación de los murales; sobre todo en edificios públicos, Secretaría de Educación Pública, por ejemplo, Palacio Nacional y el Colegio de San Ildefonso.*

A lo largo de los años esta misión se ha ido adaptando a las nuevas necesidades de los estudiantes y a las plataformas en las que se mueven con las nuevas tecnologías. Algunos de estos proyectos son justamente Cultura UNAM pero también se comentó otra nueva plataforma en la que se digitalizarán los libros. Ésta es una iniciativa de Rectoría y muestra una preocupación real por difundir la cultura.

Una estrategia cultural muy reciente es *En Contacto Contigo* que forma parte de una política de la misma institución (la CDC) y que ha ido creciendo.<sup>4</sup>

Algo que ha caracterizado a Cultura UNAM en su actual administración es que ha buscado

*(...)acercar a la comunidad universitaria a todo tipo de actividad artística que lleve a cabo en la universidad, desde la lectura, conciertos, música, danza, las mismas visitas guiadas; y hay una libertad total para que el estudiante elija la actividad que considere que le atraiga. Yo diría que es una preocupación real por acercar a los estudiantes a las actividades artísticas y culturales.*

### **Los retos de Cultura UNAM.**

Para la maestra Bautista es evidente que existe una gran oferta de eventos, ya que afirma que *existe una mesa puesta y la barrera en gran medida tiene que ver con una deficiencia sistemática en la que los estudiantes no están habituados a asistir a los eventos.*

El gran reto de Cultura UNAM es *ocupar un espacio en el que la gente lo identifique como imagen de las actividades que hace la Coordinación de Difusión Cultural.* Ella afirma que parece no haber una brecha muy amplia entre lo que la Coordinación dice, escribe y hace, de aquí que pueda cosechar solidez y credibilidad. Bautista concluye que no encuentra barreras más que la propia incapacidad del estudiante para acercarse.

### **Percepción del quehacer del estudiante con relación a la cultura.**

La relación de los estudiantes con la cultura fue otro tópico a tratar con la encargada del programa de Visitas Guiadas. Los alumnos no dejan de estar inmersos en un mundo de actividades pero esta incapacidad de asistir a eventos en su universidad puede ser debido a que *sigue ganando la actividad mediática que tiene que ver con la enajenación*

---

<sup>4</sup> El programa *En Contacto Contigo* es un programa desarrollado por la Coordinación de Difusión Cultural como una forma de acercar a los estudiantes de la UNAM a los diferentes eventos artísticos y culturales que ofrece la Institución. Además, los eventos se brindan sin ningún costo para los alumnos que reserven su lugar con anticipación a los eventos en el sitio web de: [www.encontactocontigo.unam.mx](http://www.encontactocontigo.unam.mx). Anteriormente, el programa se llamaba *Pase Cultural*, sin embargo, se decidió dar un giro a la dinámica y al nombre para que fuera más accesible para los alumnos, además de incluir las nuevas tecnologías para gestionar el programa.

*de las masas. Y es increíble porque aquí te cuesta la entrada \$15 los jueves con “boleto puma”<sup>5</sup> y la gente se sigue yendo a Cinemex, pagando cantidades altas.*

Sin embargo, a pesar de que existen otro tipo de actividades más enfocadas a actividades de la industria del entretenimiento, hay cosas que un universitario aprende a apreciar durante su estancia en la UNAM. Ella afirma que *la cultura y las artes son una parte fundamental para la formación del alumno, ya que aportan conocimientos adicionales a los que se obtienen en la escuela y sensibiliza a los estudiantes ante su realidad.*

Al asistir a los eventos culturales pueden sorprenderse constantemente. Además, experimentan

*(...) el asombro, el maravillarse, el entusiasmarse y el que la música, la danza o una de estas actividades lo toque espiritualmente. El arte es un alimento para el espíritu, el arte. Estar tocado por la música, porque quieras un día salir bailando, que tengas el deseo de volver a escuchar la pieza, de buscarla, de comparar el disco, de regresar a la siguiente semana; que te motive a regresar, a ser un aficionado, ser afín –eso es ser. El máximo sería que a partir de una representación o de una ejecución alguien quiera hacerlo, que quiera repetir la experiencia en sí mismo.*

Es necesario que la universidad también tome en cuenta aspectos como la variedad, originalidad y frescura para que los contenidos sean atractivos para los alumnos. Al respecto, Bautista comenta que:

*En el caso de la OFUNAM, a veces las piezas que se tocan son pesadas. Estar dos horas escuchando a Mahler es difícil y en realidad se toca a pocos compositores mexicanos. Casi no hay conciertos con autores mexicanos y los que hay se dan en septiembre o sólo el Huapango, como si nada más fuera el Huapango o a Márquez, el señor de los Danzones pero creo que hay más.*

Para generar este nuevo contenido, Susana Bautista propone que exista asesoramiento *con una persona que haya estudiado y conozca tendencias de los jóvenes y que sepa qué tipo de música les gusta.*

Este conocimiento del universitario, sus gustos y el momento en el que viven es esencial para poder hablarles porque, desde el punto de vista de la entrevistada, los eventos

---

<sup>5</sup> Los días jueves, existe un boleto con el cual los estudiantes universitarios tienen descuentos en el Centro Cultural Universitario con funciones para cine, danza y teatro en \$15.

culturales son un complemento para una formación integral, ya que mientras el alumno se forma académicamente puede complementar esas actividades y,

*(...) en el caso de Derecho hay lecturas imprescindibles como Antígona, para comprender los celos o por qué asesinan a la gente; para el adulterio, Otelo, etc. Es una manera de complementar la formación académica a través de puestas en escena, escuchando música, etc.*

### **¿Qué es Cultura UNAM?**

Susana, quien lleva más de 20 años trabajando para la CDC, menciona que Cultura UNAM *Es una estrategia comunicativa para llevar a cabo la presentación de todo lo que viene a ser Difusión Cultural. El primer recuerdo que yo tengo de Cultura UNAM es la página que hizo Jean-Luc<sup>6</sup> para tener una cohesión de todas las dependencias.* Comenta también que uno de los retos más grandes a los que se enfrenta dicha estrategia es a *Ocupar un espacio en el que la gente lo identifique como imagen de las actividades que hace la Coordinación de Difusión Cultural.*

---

<sup>6</sup> Jean-Luc Lenoble es el encargado de proyectos digitales de la CDC desde el año 2007.

México D.F. a 6 de mayo 2014.

## **La UNAM es el gran sello cultural de este país.**

### **Estela Alcántara.**

Estudió Ciencias de la Comunicación con especialidad en Periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Se encuentra cursando la maestría en Historia del Arte en el Instituto de Investigaciones Estéticas

Trabajó en la Dirección General de Comunicación Social como reportera y cubría las actividades de la UNAM, escribía para la Gaceta y la revista UNAM Hoy. Actualmente Trabaja como Jefa de prensa en el área de comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural. *Soy una mujer afortunada porque siempre se me ha pagado por lo que me gusta hacer.*

Estela Alcántara tiene 22 años laborando en la UNAM.

*La UNAM me ha dado todo lo que soy (...) mi vida no sería la misma si no tuviera esta conexión con el arte. Lo que me apasiona de mi labor es ser intermediaria de un público que se va a beneficiar de un proyecto cultural tan rico, tan noble, tan interesante como lo que se hace aquí.*

Para ella es un orgullo poder comunicar y apoyar un proyecto cultural que es fundamental para la comunidad universitaria y la sociedad mexicana, pues *la UNAM es la institución que le da vida cultural a este país.*

### **Historia de la Marca.**

Los antecedentes de Cultura UNAM se pueden ubicar en el traslado de la Universidad al campus Ciudad Universitaria. Es aquí donde se inaugura una nueva vida académica y se gestan muchos movimientos artísticos nacionales.

Cuando la UNAM traslada todas sus escuelas del centro histórico a CU y se consolida en un espacio privilegiado y definido, comienzan a surgir con mayor ímpetu los primeros proyectos culturales, producto de experiencias de grupos estudiantiles, académicos y gente universitaria. Estos proyectos tomaron fuerza, crecieron y posteriormente se institucionalizaron.

Los Cineclubes son ejemplo de estos primeros proyectos culturales que buscaban fomentar un cine de vanguardia, distinto al cine comercial. Manuel González Casanova es quien se ocupa de esta idea. Después se impulsa la creación del CUEC y la Filmoteca de la UNAM para conservar el cine mexicano y las producciones universitarias.

Surge también un grupo de artistas plásticos con la pasión de crear un arte más allá del nacionalismo y muralismo mexicano. Ellos ven que la UNAM como el espacio perfecto para sus propuestas. Helen Escobedo, artista con una visión nueva del arte, es quien impulsa en el MUCA una exposición: “Salón de la plástica mexicana” que buscaba reunir a aquellos artistas amantes de un arte diferente (invitados: Manuel Felguérez, José Luis Cuevas, Vicente Rojo Almazán) Esta iniciativa fue un detonador del *Movimiento de la ruptura*<sup>7</sup> que le dio un giro a las artes plásticas.

Al ser pionera de muchos movimientos culturales en la UNAM también surgen espacios para los diferentes géneros artísticos. *El Estado le ha dado a la UNAM la custodia de distintos espacios*, lo que ha implicado un reto muy grande para poder administrarlos y hacerse cargo de ellos.

Se le asigna Casa del Lago, en el bosque de Chapultepec, propiedad creada por José Yves Limantour. Se usó como un automóvil club de gente poderosa del porfirismo; después tuvo distintas funciones y cuando llega a manos de la UNAM ahí se asienta el Instituto de biología, luego se trasladó éste a CU y entonces se otorga el espacio a difusión cultural de la UNAM y nombran a Juan José Arreola director de este recinto.

Juan José Arreola decide fomentar en Casa del Lago el juego de ajedrez, y un proyecto titulado “Poesía en voz alta”. Reunía también a escritores y artistas como: Carlos Fuentes, Octavio Paz, Elena Garro, Rita Macedo, Juan Soriano, Leonora Carrington, Héctor Mendoza, entre otros.

En este espacio también surgen iniciativas de teatro. Juan Soriano y Leonora se encarga de las escenografías, y Octavio Paz se aventura a escribir su única obra de teatro: La hija de Rapaccini. Esta iniciativa creó un movimiento teatral que unido al proyecto de

---

<sup>7</sup> El Movimiento de Ruptura se forma gracias a una generación de artistas que en la década de los 50s se promulgaron en contra de los valores de la *Escuela Mexicana de Pintura* que enfatiza la temática nacionalista, izquierdista y revolucionaria que había sido la corriente artística hegemónica en México desde 1910.

poesía gestaron lo que se conoce como Teatro Contemporáneo, ese *teatro que se arriesga*, y que tiene como principal exponente a Juan José Gurrola.

Otro ejemplo de inmueble que rescató la UNAM fue el Museo de Historia Natural, donado para formar parte del patrimonio de la UNAM en 1929 y para 1973 el recinto comenzó a restaurarse para albergar el Museo Universitario del Chopo que fue inaugurado en 1975<sup>8</sup>

*Antes de esto ya se había creado, en la Escuela Nacional de Música, la OFUNAM. Gabriela Contreras y Eduardo Mata son quienes deciden crear el Taller Coreográfico de la UNAM (1970)*<sup>9</sup>

Poco a poco los espacios dedicados a la cultura y las artes fueron aumentando y en consecuencia se fortaleció el proyecto cultural de la UNAM al que posteriormente se le daría el nombre de Cultura UNAM.

Tras retomar la visión de una de las 3 funciones sustantivas de la Universidad: la difusión cultural, estipulada en su Ley orgánica, la UNAM considera pertinente crear una institución o dependencia encargada de administrar las iniciativas artísticas y culturales. Es así como surge la Coordinación de Difusión Cultural (CDC).

En los setenta la UNAM tenía ya música, danza, teatro, la Casa del Lago, recientemente el Chopo y así es como se va enriqueciendo la oferta cultural y se van sumando los distintos géneros artísticos que apoya y cultiva la UNAM.

Es también en los setentas cuando se crea el Centro Cultural Universitario, “que le da a la UNAM una proyección y singularidad en el mundo, extraordinaria”; una institución pública que cuenta con un proyecto cultural nacional con un espacio privilegiado.

*No hay noticia de que exista una universidad pública en el mundo que tenga una Orquesta Filarmónica profesional; que tenga una Filmoteca con un prestigio a nivel internacional como uno de los archivos fílmicos más importantes del mundo; que tenga un Centro Cultural Universitario, donde cada uno de sus recintos están hechos exclusivamente para el ejercicio de las artes.*

---

<sup>8</sup> Museo Universitario del Chopo, (2014). *Historia*, Recuperado el 6 de mayo 2014 de <http://www.chopo.unam.mx/historia.html>.

<sup>9</sup> Taller Coreográfico de la UNAM, (2014). *Historia, Antecedentes*. Recuperado el 6 de mayo 2014 de <http://www.tcunam.org/bienvenida.cfm?contenedor=1&historia=1>



La UNAM siempre ha sido *esa especie de ministerio de cultura de este país. Es el sello cultural por antonomasia*. Es un espacio de apertura y libertad que ha acogido a muchos artistas y creadores de renombre e importancia nacional e internacional. Un ejemplo es Carlos Monsiváis, quién escribe sus primeros textos en la Revista de la Universidad de México y trabajó como responsable de la colección Voz viva de México. Quizá mucha gente desconoce cuántos artistas han pasado por la UNAM, y que muchos de ellos se conocen y tienen influencia y apoyo entre sí.

*Nadie se puede imaginar que Fuentes estuvo en Poesía en voz alta, junto con Octavio Paz, Elena Garro, Rita Macedo; Rita Macedo ya actuaba ahí (Casa del Lago) y conoce a Carlos Fuentes... fue su primera esposa. O nadie se imagina que García Márquez fue maestro del CUEC. Las voces de todos ellos están en una colección increíble, difícil de encontrar en ningún lugar del mundo que es Voz viva de México.*

La Historia de la marca *Cultura UNAM es la historia de un prestigio; de ese sello universitario que es el proyecto cultural de la UNAM* el cual nace de un conjunto de experiencias, sueños y de un ejercicio libre y creativo. *Es un proyecto que se va consolidando, transformando, fortaleciendo y se va adaptando a los nuevos tiempos.*

La creación de la Coordinación de Difusión cultural en el CCU centraliza los esfuerzos del proyecto cultural de la Máxima Casa de Estudios, siendo la dependencia que administra y sistematiza dichas expresiones artísticas, además de otorgarles y habilitar los espacios necesarios para cada una.

### **Rectores y directores de la CDC que transformaron la difusión cultural de la universidad.**

No podemos entender la Universidad sin hablar de Justo Sierra, Vasconcelos y muy en específico de Sealtiel Alatríste, cuando hablamos del proyecto cultural de la UNAM

*Cada administración debe tener la capacidad para leer la necesidades que los tiempos demandan*, y fue en la administración de Sealtiel Alatríste donde se simboliza el proyecto cultural que ya tenía la UNAM bajo el nombre de Cultura UNAM.

Bajo esta administración se identificó que la Coordinación de Difusión cultural debía tener un espacio virtual de proyección. Sealtiel se preocupó por ocupar estos nuevos

espacios digitales donde los jóvenes comenzaban a involucrarse. Así es como se desarrollan proyectos de difusión cultural dentro de la red de internet.

*No solamente pensó y pidió que se hiciera un diario digital, sino una página dinámica con retroalimentación y actualización constante.* Pensó en un portal que fuera un medio de información y comunicación de dos vías. Grisela Iglesias, Secretaria de Comunicación de la CDC, es quien pone en marcha dicha propuesta.

Sealtiel detectó que la CDC debía difundir la oferta cultural de una manera extensiva entre los estudiantes de la UNAM.

### **Percepción del quehacer del estudiante con relación a la cultura.**

Después de mucho pensar en la pregunta ¿Por qué los estudiantes no asisten al CCU?, salta con ímpetu una sencilla respuesta: “porque no les da la gana”.

La gran barrera con la que se enfrentan la Coordinación para comunicar los beneficios que ofrece Cultura UNAM a la comunidad estudiantil es lidiar con su edad e intereses particulares.

*El grave problema de los estudiantes cuando entran a la UNAM es que no tiene idea del monstruo que es esto (refiriéndose a la magnitud de la Máxima casa de Estudios).* Manejarla, entenderla y conocerla puede llegar a ser una larga aventura.

El espacio que abarca la UNAM es un entorno poco conocido por los mismos universitarios, quienes apenas reconocen pequeños áreas comunes. La falta de exploración, disposición y curiosidad son otra barrera que enfrenta la CDC para hacer llegar la oferta cultural de la UNAM a la comunidad universitaria.

Cuando un alumno llega a la UNAM, su primer reto es orientarse y lograr llegar a su Facultad, luego su edición y después su salón, experimentando en ese trayecto un sentimiento de “miedo a la inmensidad”, pues una charla de orientación vocacional no bastó para crear en el estudiante una conciencia y reconocimiento del espacio, ni mucho menos para informarlo de las diferentes actividades de las que puede ser parte.

Es común escuchar: *A poco la UNAM tiene una alberca, yo nunca fui; a poco hay un Centro Cultural*

La vida universitaria cuenta con dinámicas muy particulares donde *la comunicación e información de las actividades en la UNAM está primordialmente ligada al activismo, la comunicación cara a cara, los carteles, el volanteo, el salomeo; la comunicación en la UNAM es política.*

Por ello, la CDC debe prestar atención a estos medios tradicionales en el diseño de campañas de difusión cultural y formulación de estrategias para poder llegar al público objetivo.

En una reunión con los chicos de mayor asistencia a eventos artísticos y culturales de la UNAM gracias al programa *En contacto contigo*, que inició en septiembre 2012, se observó que dichos asistentes no eran pésimamente estudiantes, sino gente adulta. Por lo tanto, se redefinió el público meta de este programa, delimitándolo a sólo alumnos de nivel medio superior y superior de la UNAM.

### **Sugerencias a la CDC.**

No es fácil trazar las acciones y estrategias eficaces para que la difusión que hace la CDC tenga el impacto deseado. *En cada reunión de trabajo buscamos identificar los medios a utilizar y el público al que nos vamos a dirigir para poder elaborar la estrategia de difusión, pero esto no es fácil.*

Quizá uno de los retos que la comunicación de Cultura UNAM debe buscar es lograr que los alumnos se sienta orgulloso de portar la camiseta de Cultura UNAM tal y como lo hacen con la de Pumas, y hacer de Cultura UNAM un alimento necesario en la vida y formación de los universitario.

*Sería muy importante transmitir a los estudiantes que una parte de su vida está incompleta si no alimentan su disposición para disfrutar y percibir la cultura y el arte.*

Compartir el sentir que nos lleva a decir: *“no me puedo ir de la Universidad si no he sido un asiduo asistente a la vida cultural”*, sería un ideal dentro de una estrategia de la CCD.

Sin embargo, *no es parte de la dinámica del mexicano ni del proyecto educativo del país tener una sociedad sensibilizada, educada, formada culturalmente*, por lo que la carga

de la UNAM es enorme, al momento de intentar provocar un cambio de mentalidad y actitud frente al consumo de cultura.

*La cultura ha estado cargada por años de un lastre de solemnidad impresionante. La misma palabra cultura todo el siglo XIX y XX arrastraba una carga enorme de solemnidad, de severidad muy pesada.*

Aún la UNA, en el diseño de sus recintos, deja ver esta idea pues la monumentalidad de salas como la Nezahualcóyotl genera una actitud de distanciamiento en el espectador.

*Muchos se preguntan cómo vestirse para asistir a un concierto en esta Sala debido a que no se sienten identificados con el espacio, no lo sienten suyo. Esto también se debe a la idea de que la cultura es elitista, no en el sentido económico ni social, es elitista intelectualmente. Los artistas discriminan a los idiotas, y se discriminan entre ellos mismos. Hay cotos de poder. No es democrática la cultura.*

Quizá la CDC debería desolemnizar la cultura, quitándole esa carga pesada que incluso cae en el aburrimiento, para así provocar que la gente que no conoce Cultura UNAM se sienta atraída y se acerque.

En cuanto al esfuerzo por democratizar la cultura, la UNAM ha buscado difundir las expresiones artísticas y culturales a la comunidad estudiantil y a la sociedad en su conjunto, marcando aquí una diferenciación pero también proyectando una apertura y acceso a la oferta cultural de la UNAM.

Aun así el mensaje es que la cultura debe ser para todo y por todos. Dicha expectativa es un ideal que la UNAM se ha trazado desde su fundación y primeros proyectos culturales.

Para la administración de la Doctora Uriarte el primer beneficiado de Cultura UNAM debe ser el alumno, y al ser atendidos prioritariamente *los universitarios deberían estar ávidos por venir y participar (...) en la UNAM siempre hay algo que hacer.*

La oferta cultural de la UNAM, no es igual a las demás, ya que *es ese espacio que acoge los proyectos más innovadores, atrevidos y que no están sujetos a la taquilla.* Todo lo que produce la Universidad tiene un carácter propositivo, experimental, noble y libre que lo hace único, es ahí donde podría hallarse su grandeza y atractivo.

Además de buscar allegar la cultura a los universitarios, la UNAM busca formar espectadores.

*Forma gente que esté dispuesta a recibir la cultura". Su promesa es que no vas a ver el arte de la misma manera, pues "te lleva a la reflexión y te conecta con algo de ti.*

*Lo más importante que se lleva un alumno al asistir a un evento cultural es conectarse con su parte espiritual, con sus fibras sensibles. Acercarte al arte te cambia la vida.*

México D.F. a 28 de enero de 2015.

### **Diseño: pilar de una sana identidad institucional.**

#### **Paulina Hernández.**

Es diseñadora gráfica en la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. Ha trabajado en el departamento de Diseño desde hace dos años y siete meses. Para ella es un motivo de orgullo trabajar para la UNAM, porque:

*El poder crear medios para acercar las diversas manifestaciones y expresiones de la cultura a la mayor cantidad posible de personas es -aunque suene trillado- gratificante. El poder regresarle a la universidad parte de los conocimientos que ella misma otorga día con día es incuantificable.*

Uno de las tareas principales de Paulina Hernández es comunicar visualmente los mensajes que emite Cultura UNAM, actividad que disfruta, ya que le apasiona poder transmitir y compartir sus ideas, hacerlas tangibles y que éstas se publiquen para una, cientos o miles de personas, que sea de su agrado, no sólo como comunicación, sino también visualmente.

Al crear los diseños y la difusión para el público, es necesario tener patrones para saber bajo qué pautas crear un mensaje visual y a pesar de que la CDC mantiene una línea de contenido, ésta no ha sido materializada en un manual de identidad corporativa, de acuerdo con Paulina.

Además, una de las problemáticas que se encuentran al intentar unificar una imagen común es que:

*Cada dependencia de la Coordinación ha generado su propia imagen, así como de los programas que cada una lleva a cabo pero dudo que, cuando éstos se crean, se realice un manual. Aunado a esto, con cada nueva administración estos parámetros en ocasiones, llegan a cambiar.*

Como una opción, podría surgir una imagen unificadora para la Coordinación que tuviera *la escultura creada por Rufino Tamayo, La Espiga, debido a que es un símbolo utilizado por lo menos desde hace 20 años y de la cual surgió el logotipo que desde entonces emplea Difusión Cultural.*

Asimismo, la estrategia de comunicación Cultura UNAM debe mantener un tipo de tono y diseño para sus mensajes y, aunque sí mantiene una imagen clara, sería posible desarrollar una imagen mucho más fuerte. Paulina Hernández cuenta que no existe un manual de identidad de Cultura UNAM como una marca, sino que surgió de una necesidad para el diseño web.

*Cuando se creó el Diario Digital, se elaboraron y propusieron varios diseños para el cabezal de la página web, de aquí surgió la imagen y los colores que se manejan actualmente.* Sin embargo no cuenta con los elementos suficientes para consolidar una imagen representativa.

*Yo no lo considero un manual porque, en primer lugar, no tiene diseño. Es un folder con un par de hojas con mínima información. Ésta a su vez, es poco detallada en cuanto al proceso de creación de la imagen, así como justificaciones, modos de empleo, aplicaciones o tamaño, etcétera.*

A pesar de estas faltas, la imagen que actualmente tiene Cultura UNAM resulta ser significativa en algunos sentidos. Según la diseñadora, es funcional porque las personas ya identifican el logotipo, e incluso ya existe una estación de Metrobús con éste, el cual ha contribuido a que personas externas identifiquen este sitio con un ícono claro.

En cuanto a antecedentes publicitarios, sólo fue posible saber que existe un convenio de difusión con el Turibús, el cual tiene una parada justamente en el Centro Cultural Universitario. Además de eso, tiene diversos medios de difusión dentro y fuera de Ciudad Universitaria, tales como espectaculares, dovelas en Pumabús, carteles, volantes, jornadas informativas, banners, guía de actividades bimestral, políptico mensual (cartelera), redes sociales.

En particular, para la difusión que se realiza en medios, es necesario que existan elementos indispensables para el reconocimiento del emisor del mensaje. En el caso de la CDC, los elementos que distinguen cualquiera de sus trabajos es el logotipo de Cultura UNAM, el escudo de la Universidad y el logotipo de la Coordinación.

Debido a la extensa cantidad de anuncios y eventos, es necesario que cada dependencia consiga sus propios medios, sin embargo, depende de cada evento y dirección el tipo de difusión que se desea hacer.

*Las dependencias pueden concebir la idea y la Coordinación conseguir los medios o viceversa Por otro lado, los eventos que se realizan pueden, o no, realizarse mediante un convenio o quizá por la importancia que éste tenga y de ello dependerá también la difusión. Por ejemplo, en ocasiones Grisela, es quien decide a qué darle mayor difusión porque así lo requiere, es necesario o pertinente. De igual manera, en otras tantas ocasiones, el Departamento de Planeación o la Secretaría Externa, etc. pueden dar la indicación de qué estrategia seguir.*



México D.F. a 9 de enero de 2015.

## **Un diseño que busca acercar cada vez más a la comunidad estudiantil.**

### **Raúl Chávez Cacho.**

Es Jefe del departamento de diseño de la Coordinación de difusión cultural de la UNAM, con 22 años de experiencia en la Universidad y pasión por plasmar gráficamente las ideas, Raúl Chávez Camacho se siente orgulloso de laborar para la Máxima Casa de Estudios.

En este departamento él se encuentra en contacto con la creatividad y contenido que se requiere para la presentación de la cartelera de Cultura UNAM. Se elabora, por ejemplo, el diseño de impresos como carteles, volantes, *flyers*, así como también espectaculares, dovelas (son los anuncios dentro del Pumabús), y algunas mamparas.

Los recursos que utiliza la CDC para publicitar su imagen y contenido son variadas, sin embargo se busca en todo acercar cada vez más a las personas a las actividades Culturales de la UNAM, así como darlas a conocer a quienes no las conocen. *Cada medio cumple bien su cometido, aunque habría que destacar la gran fuerza de difusión y penetración que tienen los medios electrónicos, especialmente redes sociales.*

Raúl Chávez comenta que la mejor serie de diseños creados por la CDC que han atraído más la atención y han generado mayor impacto en los estudiantes, podía ser tanto los elaborados para la Fiesta del Libro y la Rosa, así como los diseños para el Festival En Contacto Contigo. *Estos son los de mayor impacto, no sólo por tener un diseño jovial y atractivo, sino también por la gran difusión que se le da especialmente a estos dos eventos.*

Respecto a si existe o no algún elemento que unifique la comunicación de la CDC, Raúl comenta que básicamente el logo de Cultura UNAM es el elemento unificador.

Además puntualizó que *las estrategias y mensajes son mayormente planteados por la Secretaría de Comunicación y elaborados por el Departamento de diseño. Aunque cabe aclarar que otras dependencias tales como Chopo, Casa del Lago, etc.*

*Tienen su equipo que se encarga de esto, aunque finalmente todo esto debe ser bajo la mirada de la Secretaría de Comunicación (...) Cada administración tiende a crear*

*sus estrategias, y estas van teniendo sus cambios de acuerdo a la perspectiva de la gente que las va implementando.*

Para poder lograr una coherencia y trabajo en equipo, resulta necesario contar con un manual de imagen corporativa, sin embargo, Raúl comenta que *no hay actualmente ninguno que vaya más allá de ciertos lineamientos en cuanto a tratamiento, acomodo, y utilización de logos institucionales*. Así mismo mencionó que no hay un presupuesto fijo para la publicidad, este es variable.

A pesar de esto, y con actitud positiva, Raúl afirma que la imagen de Cultura UNAM ha logrado captar la atención de los alumnos y público en general de manera satisfactoria ya que *se ha procurado refrescar su comunicación para hacerla jovial, pero a la vez amable para el público adulto*.

Al final, es posible entender que la Coordinación, carece de muchos recursos y acciones que posibilitarían una mejor labor de comunicación y difusión cultural. Esta situación, exige ser atendida, ya que el potencial de Cultura UNAM es algo que debe aprovecharse al máximo.

# Encuesta Campus Central

Consumo Cultural Universitario

\*Obligatorio

¿De qué Facultad eres? \*

¿Qué semestre cursas?

Edad

Género

- Femenino  
 Masculino

Tiempo libre e identidad

¿Te sientes orgulloso de formar parte de la UNAM? \*

- Sí  
 No

¿Qué te hace sentir orgulloso de la UNAM?

Aproximadamente ¿cuánto tiempo libre tienes en tu Facultad a la semana? \*

 .  . 

¿Qué valores y características crees que te identifican como universitario? \*

Selecciona las 3 más relevantes para ti

- Responsabilidad social  
 Consciencia crítica  
 Sensibilidad  
 Respeto  
 Patriotismo  
 Justicia

- Confianza
- Liderazgo
- Empatía
- Perseverancia
- Compromiso

**¿En qué parte de la Universidad pasas la mayor parte de tu tiempo? \***

Puedes escoger una o dos opciones

- Mi Facultad
- Las islas
- Bibliotecas
- Centro Cultural
- Espacio Escultórico
- Áreas Deportivas
- Cafeterías

**¿Qué tan involucrado estás en las siguientes actividades?**

Puedes elegir más de una opción

	Muy involucrado	Algo involucrado	No me interesa
Arte y cultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Académicas Extraclases	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religiosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunitarias o colectivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Políticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Califica las siguientes actividades de acuerdo a tu preferencia**

	Me gusta mucho	Me da igual	No me gusta
Visitas a galerías,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Me gusta mucho

Me da igual

No me gusta

	Me gusta mucho	Me da igual	No me gusta
exposiciones y museos			
Danza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferias culturales (libros, gastronómicas, artesanales, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conciertos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conferencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes Visuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### La UNAM brinda muchos beneficios a sus alumnos, ¿cuáles conoces?

Menciona los que conozcas aunque no hayas hecho uso de ellos

### ¿Qué beneficios de la UNAM has aprovechado alguna vez?

Menciona las 3 principales

- Deportivas: gimnasios, alberca, canchas, juegos en tu Facultad
- Académica: concursos, intercambios, exposiciones, congresos
- Culturales: eventos artísticos, culturales, ferias de libros, etc.
- Servicios médicos en tu Facultad o fuera de ella

- Descuentos y promociones por ser estudiantes
- Otros:

¿Consideras importante asistir y participar en eventos culturales como parte de de tu formación académica? \*

- Sí
- No

### Eventos culturales en la UNAM



¿Reconoces este logo? \*

- Sí
- No
- No recuerdo

¿A qué pertenece?

¿Conoces los recintos de la UNAM que están dedicados a la cultura y las artes? \*

- Sí
- No

¿Cuáles conoces o recuerdas?



¿Sabes qué es Cultura UNAM? \*

- Sí
- No

¿Qué eventos culturales son de tu preferencia?

Menciona tus 3 favoritos

- Conciertos
- Ferias del libro
- Obras de teatro
- Funciones de danza
- Ciclos de cine
- Exposiciones en museos
- Visitas guiadas
- Exposiciones de artes visuales

¿Conoces el programa "En Contacto Contigo"? \*

- Sí
- No

¿Has asistido a algún evento de Cultura UNAM? \*

- Sí
- No

¿En dónde?



¿Conoces el Centro Cultural Universitario? \*

- Sí
- No

¿Has asistido a algún evento en el CCU? \*

- Sí
- No

Si tu respuesta fue NO, ¿Por qué?

- No tengo tiempo
- No me atraen los eventos
- Me tardo mucho en llegar
- No sé cómo llegar
- No me entero de lo que hay
- Es complicado el transporte
- Otros:

¿Has asistido a algún evento de Cultura UNAM en el último año?

- Sí
- No

### Cultura UNAM

Sabemos que te gustan la cultura y las artes. Nos gustaría conocer más sobre tus gustos y hábitos culturales.

¿De qué categoría fueron los eventos a los que fuiste?

- Teatro
- Danza
- Cine
- Música
- Literatura



- Artes visuales
- Cine
- Festivales
- Ferias
- Otros:

**¿Aproximadamente cuántas veces has asistido al CCU durante tu trayectoria universitaria?**

- Ninguna
- De 1 a 3
- De 3 a 5
- De 5 a 10
- Más de 10

**¿Cuántas veces asistes en promedio al semestre a un evento cultural de la UNAM?**

- 1 o 2
- 2 a 5
- 5 a 8
- 8 a 10
- Más de 10

**¿Cuáles son las principales razones por las que NO asistirías a un evento cultural en la UNAM?**

Puedes marcar más de una opción

- Falta de tiempo
- No me atrae la cartelera
- Falta de dinero
- Falta de transporte
- Flojera

**¿Qué buscas en los eventos a los que asistes?**

Marca las 3 más relevantes

- Ir con familia
- Ir con amigos
- Ir solo

- Que sea divertido
- Que sea inspirador
- Busco reflexionar
- Aprender sobre otros lugares y personas
- Ampliar mi visión del mundo
- Pasar un rato agradable
- Hacer una crítica
- Voy porque es un exquisito escolar

**¿Por qué medios te enteras de los eventos culturales en la UNAM?**

Selecciona los 3 más relevantes

- Gaceta
- TV UNAM
- Radio
- Espectaculares y pósters
- Volantes
- Revistas
- Redes Sociales
- E-mail
- Sito Web de Cultura UNAM
- Gracias a tus amigos

Nombre	Sexo	Edad	Facultad	Carrera	Sem	Orullo UNAM	
						Sí	No
Carolina Julio Carbajal	M	27	FFyL	Filosofía	2 x		
Laura Yépez Cancino	M	19	FMVyZ	MVZ	4 x		
Emmanuel miramontes	H	22	FES Acatlán	Sociología	6 x		
Diana Blalleza Blancarte	M	26	FCyA	Administración	3 x		
Beatriz Luna Moreno	M	20	FFyL	Historia	6 x		
Victoria Abril Ortiz	M	21	Psicología	Psicología	6 x		
Leonardo Flores Aguilar	H	22	ENTS	Trabajo social	8 x		
Astrid L. M.	M	25	FFyL	Letras Hispánicas	T x		
Ana Abad	M	22	FFyL	Historia	8 x		
Tania I Nieto Suárez	M	21	FFyL	Pedagogía	8 x		

Motivo	Beneficios/privilegios	Asistencia	
		Sí	No
Aprendizaje, interés por aprender, lectura, reflexión, análisis	Descuentos, deportes, museos, conferencias, cursos		x
De las mejores universidades a nivel mundial	Conferencias, eventos culturales y deportivos	x	
Máxima Casa de Estudios	Biblioteca, servicio médico, deportes, bicicleta		x
Institución de prestigio	En Contacto Contigo	x	
Alto nivel educativo	En Contacto Contigo, deportes, servicio médico	x	
De las mejores universidades a nivel mundial	Seguro, servicio bibliotecario, deporte, bajos costos, bicicletas, etc.		x
Beneficios que ha dado	Becas, conciertos, cultura, deporte	x	
		x	
Institución de prestigio		x	
Institución de prestigio	Descuentos, movilidad estudiantil, deporte, talleres, profesores	x	

Cuáles	Actividades		Por qué	Recintos	
	Sí	No		Sí	No
			Curiosidad de hacer y conocer algo más, muestra otros caminos para resolver problemas		
	x			x	
Conferencias en otras facultades	x		Estimulan, abren el panorama	x	
	x			x	
Conciertos, Sala Neza, Cine Ccu CCUT	x		Permite ampliar la visión	x	
Conciertos, Sala Neza	x		Formas didácticas de presentar contenidos al público	x	
	x		Porque nos acerca a nuestra cultura		x
Islas (DGACU)	x		Enriquecen el conocimiento	x	
Música, teatro	x			x	
Conciertos, festivales, cine	x			x	
No hay eventos en su Fac, CCU, Culturales	x		Visión más amplia de la sociedad	x	

Cuáles	Logo		Qué es		¿Qué sabe?	Fb	Tw	Crtl	Cómo s	
	Sí	No	Sí	No					Rec	Prof
MUCA, CCUT, Casa del Lago	x			x						
CCU, Jardín Botánico	x		x		Portal de internet				x	
Universum, MUAC, Sala Neza	x			x			x	x		
CCU, CCUT, Casa del Lago, MUCA Roma, Centro	x		x		Área encargada de difusión de eventos		x	x		
Salas, centros culturales, Chopo, Museos	x		x		Departamento que se encarga de los espacios culturales					
	x		x		Fomenta todo tipo de arte y la acerca a todo público					
Museos, teatros, salas de cine, explanadas		x	x		Encargada de eventos culturales					
	x		x						x	
CCU, CCUT, Casa del Lago, San Ildefonso		x	x				x			
Ccu, San Ildefonso, MUCA, MUAC	x		x		Dirección que aglomera todas las actividades culturales	x	x	x		

e enteró FLYR				Publicidad					¿Dónde?				
Rad	Espc	Gac	Otro	Sí	No	Fb	Tw	Crtl	Rec	Prof	Rad	Espc	Gac
			Visita anterior	x		x						x	x
				x		x		x					
x		x		x			x	x					x
		x		x				x					
	x		Correo	x				x					
			Costumbre		x								
	x			x									x
				x		x							
	x		Pumabús	x				x					

Difusión de Cultura UNAM es...

Otro	At	In	Ab	Cl	Ord	Des	Pd	Ic	Con	Inn	Cr	Otra
Correo	x			x							x	
	x	x									x	
	x	x		x						x	x	
	x	x									x	
		x				x				x	x	
	x											
	x					x						
	x											
	x	x										
Metro						x	x					Completa



Ft	Dsn	Razones no asistiría					Otra	Publi eventos		Dónde
		Fd	Ftr	Nsc	Prgr	Sí		No		
x						x		x		No Recuerda
x								x		Talleres de danza, CCU
x									x	
x		x						x		Facultad
x						x		x		Pancartas, conciertos de la sala Neza
x								x		Obras, museos, conciertos
x								x		Gaceta
x										OFUNAM, radio, FB, Tw
x			x					x		Parada PUMABÚS, radio, cartel

Qué llamó atención

El contenido

Eventos

Fotografías

La difusión y  
entusiasmo con el que  
la organizan

El contenido

Imágenes, diseño,  
escuchar "UNAM"

## **Focus Group 1: Estudiantes Campus Central.**

- Fecha: 14 de enero de 2015 a las 11:00 hrs.

### **Presentación.**

Moderadoras: Azul Denisse Bañuelos Leyva y Ana Deni García Badillo.

- Buenos días, compañeros. Gracias por su participación. Esto es una dinámica llamada Focus Group en la que esperamos nos compartan información respecto a su consumo cultural.
- Deseamos que se sientan cómodos y con franqueza nos digan todo lo que piensan y sienten.

### **Muestra representativa.**

- Cuatro estudiantes de la UNAM y una estudiante externa.
- Pedir que se presenten los universitarios (nombre, edad, facultad y semestre).
- Todas se encontraban el día miércoles 14 de enero paseando en las Islas: Rut Ruiz de 24 años estudia Ingeniería Química en la Facultad de Química, 9° semestre. Sarahí Cañarte de 20 años estudia Neurociencias en la Facultad de Psicología, 6° semestre. Daniela Ruiz 20 años estudiante de Periodismo en la Universidad Carlos Septién García, 3 semestre. (Amiga de Saraí). Daniela Flores de 20 años estudia Contaduría en la Facultad Contabilidad y administración, 6° semestre. Y Aline Carrizal de 19 años estudia Letras Hispánicas en la Facultad de Filosofía y letras.

### **Juego rompe hielo.**

A propósito de una dinámica para romper el hielo, las chicas crearon una historia bajo un tópico específico usando palabras claves que venían a su mente en ese momento. El objetivo fue que ellas mostraran en dicha historia parte de su esencia y día a día como universitarias.

- Tópico 1: Un viernes casual en la UNAM.

“Un día en la UNAM estábamos jugando ajedrez, en una mesa, con un amigo de Italia que vino a conocer México porque las personas son cálidas y amables, también son

interesantes, pero tenía mucho frío y decidieron tomar un café por química. Cuando querían platicar tuvieron un recuerdo y ese recuerdo les dio un feliz final.

- Tópico 2: Arte y cultura en la UNAM.

“Había un sujeto interesado en la cultura, entonces decidió acudir al museo de UNIVERSUM. Para ello encontró un boleto y decidió ir al museo. Cuando encontró una gaceta, en ella había más museos. Leyó información interesante sobre danza, decidió, leer más y conocer para asistir al festival de cultura universitaria...”

El resultado reveló un interés por el tiempo de recreación entre amigos que los universitarios buscan tener en la UNAM, así como la mezcla cultural que existe tras convivir con estudiantes foráneos, nacionales o internacionales que es algo a lo que un estudiante de la UNAM está expuesto en esta Máxima Casa de Estudios.

Respecto al arte y la cultura en la UNAM, las chicas mostraron interés por los museos y la danza. Marcaron la necesidad de un boleto para poder asistir a dichos eventos culturales en la UNAM y la Gaceta fue el medio de comunicación que se les vino primero a la mente para poder informarse acerca de dichos eventos.

## **1. Identidad Universitaria.**

### **a) Pertenencia a la UNAM.** (Etapa de conversación)

**¿Se sienten orgullosos de formar parte de la UNAM? ¿Qué elementos de la universidad te hacen sentir orgulloso de ella?**

- Daniela reconoce que la UNAM es una casa de estudios muy grande y con mucho prestigio a nivel internacional.
- Saraí resaltó el nivel académico de los docentes de la UNAM, lo que la hace una institución de calidad. Califica a la UNAM como una institución transparente.

- Entre los elementos que las hacen sentir a todas orgullosas están: los laboratorios, la biblioteca central, los murales, el estadio, jardín botánico... “cada una de las facultades tiene algo diferente que te acaba gustando”.
- La forma en la que los profesores de la UNAM imparten su cátedra es un elemento que favorece el amor y orgullo por la UNAM.
- La formación y preparación que un estudiante de la UNAM obtiene en esta casa de estudios, es algo que en definitiva lo diferencia de cualquier otro estudiante. Es una formación más rica y profunda.
- El compañerismo en la UNAM.
- La UNAM forma estudiantes resistentes
- Ética profesional es algo que te distingue como Universitario UNAM; somos responsables y ponemos empeño en lo que nos dedicamos.

### **¿Con qué símbolos universitarios te identificas?**

- Símbolos Universitarios: un puma, el escudo de la UNAM y el de las facultades, el estadio, la porra, el metro CU.

### **b) Privilegios y beneficios propios de un universitario.**

**La UNAM brinda muchos beneficios/ privilegios a los alumnos. ¿Cuáles conoces y has aprovechado?**

- Las chicas mencionaron algunos de los beneficios que la UNAM ofrece a los estudiantes, tales como: intercambios, becas, centros de idiomas, centros deportivos y centros culturales.
- Las chicas afirmaron saber que la UNAM ofrece descuento en la mayoría de los eventos artísticos y culturales y muchas entradas libres sólo por ser universitarios, sin embargo ninguna de ellas compartió haber asistido recientemente a un evento.
- Sentimientos respecto a los descuentos de la UNAM: “Se siente muy padre, es como VIP”. Les agrada tener descuentos en los museos y el cine.

### **c) Reconocimiento del Territorio UNAM**

## ¿Qué tanto conoce un Universitario el territorio UNAM?

- Al mostrarles imágenes de algunos recintos y áreas específicas de la UNAM se observó que las estudiantes no ubican donde se encuentra el Centro Cultural Universitario, ninguna de ellas pudo reconocer la imagen de la Espiga que da la bienvenida a dicha zona cultural. Sólo dos chicas reconocieron con certeza Sala Nezahualcóyotl y tres de ellas reconocieron el MUAC. Nadie reconoció la Biblioteca Nacional; sólo dos de ellas reconocieron el UNIVERSUM. En el caso de los espacios deportivos, cabe mencionar que todas reconocieron la Alberca Olímpica Universitaria.
- Esto afirma la hipótesis de nuestra investigación.

## d) Psicología del Universitario.

### Familia. Actividad: TIPO TEST / HOJAS individuales

- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es la opinión de tus padres respecto a tu formación como universitario?
- ¿Quiénes consideras que han contribuido a tu formación cultural?
- Padres Maestros Amigos Pareja
- ¿Qué tipo de actividades te gusta disfrutar con tu familia?
- ¿Realizas alguna actividad artística o cultural con tu familia? ¿Cuál? ¿Por qué?

En el siguiente cuadro se trazan las respuestas:

## Familia

80%

Considera que su familia es un factor que influencia su formación como universitario



1-3 (0%) 3-7 (20%) 8-10 (80%)

50/50

Padres y maestros son sus principales influencias en la formación cultural



Padres Maestros Amigos Pareja

60%

No realizan una actividad cultural con su familia con regularidad



No Sí

¿Qué actividades les gusta realizar en familia?

Cine



Salir:

Desayuno, comida, cena, café.



Deporte



¿Cómo influyen sus padres o maestros en su formación cultural?

"Mis maestros son los que me hacen recomendaciones e incluso brindan información de algunos beneficios."

"Mis profesores son quienes me motivan a saber más."

"Mis padres me impulsan en mis estudios y dan peso a que me enriquezca de cultura."

## Amigos

**Respuestas de la misma guía de preguntas pero ahora con enfoque en los amigos.**

- Todos los universitarios disfrutamos de la compañía de amigos cuando vamos a la Biblioteca, la hora de comer a las cafeterías de la UNAM, e incluso cuando tienes sueño y busca donde dormir en las islas u alguna otra área verde de la UNAM.

- Las actividades artísticas con amigos son divertidas. Daniela disfruta junto a su mejor amiga tomar clases de Danza en su universidad; Ruth asistió a obras de teatro en el CCU (obra titulada: Oxígeno) y al Museo Tamayo (Obsesión Infinita); Saraí recuerda que en una ocasión disfrutó de un concierto de música en la Sala Nezahualcóyotl con un amigo y disfrutó una vez de la Fiesta del Libro y la Rosa. (Hace un año).
- Daniela ha visitado la UNAM en la temporada de las mega Ofrendas y hace poco vio una exposición llamada “Mujer 60 x 60” en la Facultad de Artes y Diseño. Además el año pasado asistió a eventos culturales del INBA.

## **Pareja**

### **Respuestas de la misma guía de preguntas pero ahora con enfoque en la pareja.**

- Saraí compartió que entre las actividades artísticas y culturales que recientemente ha compartido con su pareja se cuenta una visita al museo Tamayo, cuya espera en la fila de entrada no fue nada grato, pero valió la pena la experiencia. (hace 2 semanas)
- Hace un año compartió también con su pareja la experiencia de escuchar a la Orquesta Filarmónica de la UNAM.

## **e) Formación académica.**

### **¿Qué peso tiene asistir a un evento cultural dentro de la formación académica?**

- Rut- “Me gusta el teatro y me ha ayudado cañón al momento de expresar mis ideas y conceptos.”
- Los eventos culturales y artísticos para Saraí son muy importantes. Ella expresó: “Siento que (las artes y eventos culturales) te ayudan a crear una identidad.”
- “Cuando tu familia te pregunta, ¿Y en la UNAM qué haces?, ¿sólo te dedicas a tu carrera al 100%? Yo les digo: no, también conozco de otros ámbitos y es importante hacerlo. Por lo menos en mi vida tiene mucho peso la parte cultural”.
- Daniela (estudiante externa) afirmó que antes no creía que el teatro y su carrera de periodismo pudieran combinarse o tener algo en común, pero al intentarlo,



descubrió que el teatro le ayudaba de forma significativa en el proceso de comunicación y expresión de ideas.

- Daniela 2 – comentó que los eventos culturales te dan tema de conversación.
- Al respecto Aline compartió: “En mi carrera todos son muy intelectuales y se creen mucho, y si no estás en esa onda de la cultura, entonces estás fuera (...) Asistir a eventos culturales es parte de la experiencia universitaria”.

### **¿Cuál es el IMPACTO de los eventos culturales en la vida del universitario?**

- “Aprendes cosas nuevas” Daniela (externa). Al asistir a un evento cultural aprendes cosas que puedes utilizar en clase, en debates o simplemente en una conversación.
- Te abre visión diferente respecto a lo que está pasando en tu entorno.
- Te abre un panorama distinto y la experiencia derriba los prejuicios que puedas tener. “Si a lo mejor pensabas que la música de cámara era aburrida y cuando estás ahí, lo disfrutas de verdad, no sé cómo pero descubres cosas nuevas de ti mismo.” expresó Aline.
- “Muchas veces tienes horas muertas y que mejor que aprovecharlas.” expresó Daniela.
- “Yo creo que Ir a cualquier evento cultural te hace espectador de la vida” Ruth. “Despierta tus emociones”.

### **JUEGO Pirinola.** (Contestan preguntas al azar)

#### **2. Rutina diaria del estudiante.**

#### **¿Asisten con frecuencia a las actividades culturales y recreativas de su facultad?**

- Las chicas reconocen que dentro de su facultad existen eventos culturales, sin embargo no participan por falta de tiempo.

#### **¿Qué hacen en tu tiempo libre dentro de su facultad?**

- Leer es una actividad constante dentro de su vida diaria como universitario. La lectura los relaja.

- Daniela comenta que en la Universidad Carlos Septién existen semanas de lectura y de teatro y ella participa en ellas.
- Los estudiantes duermen mucho y les gusta estar en espacios donde puedan relajarse.

### **3. Consumo Cultural.**

La siguiente ilustración muestra las respuestas de los siguientes tópicos:

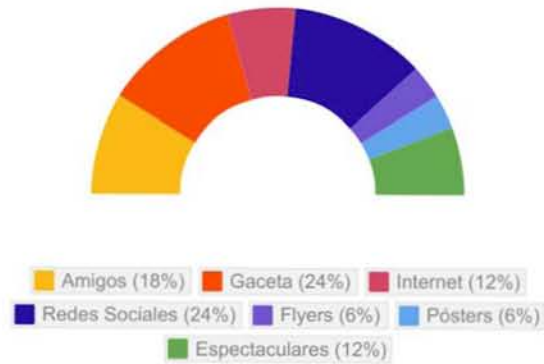
#### **a. Preferencias artísticas y culturales.**

- ¿Por qué medios te enteras de los eventos artísticos y culturales?
- ¿Qué actividades culturales y artísticas son de tu agrado?

#### **b. Motivadores de consumo cultural.**

- ¿Qué buscas en los eventos a los que asistes?
- ¿Qué favorecería la experiencia de ir a un evento cultural?

Medios por los que se enteran de eventos artísticos y culturales



Actividades artísticas de su agrado



Qué buscan en los eventos a los que asisten



Qué favorece ir a un evento cultural



¿Sería lo mismo ir solo que acompañado?

No, porque depende la experiencia que quieras. Si vas solo es como para meditar más, profundizar o quedarte el tiempo que quieras y también se disfruta.

¿Consideraron que las principales razones para no asistir al Centro Cultural?

- Precios altos
- Que sea muy tarde
- No tener con quien ir
- Que el evento/artista no le llame la atención
- Falta de transporte
- Mencionaron que la falta de transporte es un factor muy influyente en su asistencia, por lo cual Daniela comentó que “cuando te gusta algo, la flojera sale sobrando pero cuando dices “ok, voy, y luego ¿cómo me regreso?”, luego quién va por mí. También, si traes carro por la inseguridad de aquí, vas pensando muchas cosas.”
- Ruth comentó que el transporte sí es un factor porque “Por ejemplo, los eventos a los que podemos asistir, son los fines de semana y los fines de semana, ¿el Pumabús? quién sabe. Esa es una súper desventaja porque tuve una experiencia muy fea. Justamente fui a un evento de música y eran como las 6 de la tarde y un tipo me acosó todo el camino. Fue horrible porque pensé que me iba a secuestrar. Ha sido la peor experiencia de mi vida. De Avenida del Imán hasta caminar hasta la Sala Nezahualcóyotl, yo sentía que me moría. Desde entonces, después de las 6 de la tarde no voy allá si no es acompañada. Entonces, la falta de transporte sí creo que es una barrera.

**¿Qué ruta tomaron para irse al Centro Cultural de Campus Central?**

La mayoría contestaron que sí hay varias formas de irse, como en Pumabús y piensan que no están lejos pero no hay una forma directa, ya que tienen que en Universidad tienen que tomar taxi o Pumabús y hay que esperar.

**c) Publicidad**

- **Recuerdas algún tipo de publicidad relacionada a eventos artísticos y culturales de la UNAM? ¿Cuál? ¿En dónde?**

- **¿Qué te llamó la atención de dicha publicidad?**

Les fueron mostradas imágenes de algunos carteles de Cultura UNAM que son colocados mensualmente en las Facultades. Éstas no tenían texto alguno o logotipo, sólo se esperaba que pudieran reconocer los diseños. Los resultados fueron los siguientes:

Ninguna reconoció de manera tácita las imágenes. Sólo una chica pudo reconocer el cartel del Festival de Cine de Morelia por la icónica imagen de María Félix. Las imágenes que forman parte de los carteles de Cultura UNAM, a pesar de ser diseños atractivos, no forman una imagen icónica o representativa para los alumnos, ya que, al quitarle el texto a estas imágenes, ninguna chica pudo reconocerlas.

#### **4. Cultura UNAM**

**a) Reconocimiento. A continuación se les mostró el logo de Cultura UNAM. Los resultados son:**

- El logo de Cultura UNAM resulta familiar para algunas personas, sin embargo, no se sienten del todo familiarizadas con ella. Por ello, sólo 2 de 3 personas pudieron reconocer el logo. Sin embargo, no hay una clara distinción entre qué es Cultura UNAM y qué es la Coordinación de Difusión Cultural; sin embargo, el hecho de que hagan una asociación de una con otra es un factor positivo.
- Dos reconocieron que se hablaba de “Difusión Cultural”, “Es el sellito que ponen abajo de los carteles”. La imagen, acompañada del texto de “Cultura.UNAM” fue más familiar para todas.

**¿Reconocen qué recintos culturales existen fuera del campus?**

- **No recordaron ninguna.**
- Dentro de la Universidad, ubicaron el Universum, Casa del Lago “Juan José Arreola”, la Zona Cultural. Esto indica que no ubican qué otros recintos forman parte de la UNAM de forma clara, lo que puede repercutir al momento de conocer la oferta cultural que tiene la Universidad para ellos.

- Preguntamos también si consultaban la cartelera de la UNAM, a lo que sólo Ruth contestó que “a veces”. De ahí en más, el resto de las chicas se quedaron calladas.

### **¿Saben en dónde encontrar la cartelera de eventos?**

- La mayoría respondió que no al instante. Después comenzaron a decir que en la Gaceta, por Internet, en las revistas y sitios de su Facultad y más específicamente en redes sociodigitales como Facebook y Twitter, además de mails e informes del sitio de becarios.

### **¿Qué beneficios conocen que les brinda la UNAM?**

- Mencionaron descuentos, talleres, concursos.

### **¿Conocen el programa En Contacto Contigo?**

- De las cinco chicas que asistieron, la única que recordó de manera vaga el programa fue Sarahí, quien dijo que era “ese que si ibas a una obra y escribías un comentario, te hacían descuento, te regalaban un boleto para una entrada”. Conoció dicho programa gracias a la Facultad, porque en primer semestre llevaba una materia que se llama Identidad Universitaria, en la que tenían que entrar al sitio web.

### **Juego TABOO.**

- **Para amenizar se realizó un juego cuyo reto fue decir SALA NEZA, sin decir SALA NEZA (en canceladas las palabras obvias como: música de cámara, orquesta y cantantes).**
- En este juego se les indica una palabra o término que deben adivinar sus compañeros, sin embargo, existe una lista de palabras prohibidas que están relacionadas con la palabra principal a adivinar. Los términos a adivinar fueron los siguientes: Sala Nezahualcóyotl, MUAC, Cultura UNAM.

### **b) Conversación. (Eventos culturales)**

**¿Todas han asistido a eventos culturales pero, cada cuánto asisten a los eventos que les gustan cada tres meses?**

- Ruth- teatro- asiste 1 vez.
- Sarahí-Exposiciones- asiste 1 vez.
- Daniela 1- Teatro- 4 o 5 veces.
- Daniela 2- Cine- 1 vez.
- Aline- cine- 1 vez.

### **¿Les han agradado los eventos que hace Cultura UNAM?**

- Daniela: “Fue diferente a otras exposiciones porque te hacen sentir cómoda. Te van explicando. “Te van explicando el porqué del cuadro, qué era y si no lo sabes, te ayudan a comprender”.
- Daniela 2 “Siempre hace cosas diferentes y son temas interesantes”.
- Ruth: “En las exposiciones, como están elaboradas por personas de la UNAM, la mayoría, en su momento, son estudiantes y siento que hay mucha frescura de parte del artista hacia los demás. Y sí es de estudiante a estudiante pero en realidad es el artista quien proyecta su obra y como es muy fresco, cuando te explican es más apasionado. A diferencia de otros museos, que tal vez traigan una exposición de Francia pero quien está dando la guía o explicando lo hace por trabajo y eso hace mucho la diferencia.”

### **¿Qué tan atractivo les resulta el CCU?**

- Lo consideran Atractivo porque físicamente, me gustan sus edificios. las estructuras.

### **¿Qué aprende un universitario cuando va a los eventos? ¿Qué les ha gustado?**

- Sarahí comento que “Yo creo que la calidad de eventos, en parte, y te sientes como en un lugar diferente”, a lo que Ruth integró que “rompe tabús y el mito de que sólo una persona de nivel adquisitivo elevado puede ir a un evento cultural como ópera, música de cámara y puedo ser yo o cualquier otra persona”.

### **¿Qué aprende un visitante después de ir al centro Cultural? ¿Qué te ha gustado, sorprendido, qué te ha dejado estar ahí?**

- Aline contestó: “A mí lo que me gusta mucho es la gente. Está muy bonito y me inspira

**¿Cuándo escuchan Centro Cultural Universitario, qué es lo primero que viene a su mente?**

- La principal respuesta fue: Sala Nezahualcóyotl
- Una vivencia sobre un concierto muy elocuente.

**c) Medios de difusión y promoción.**

**A continuación les mostraremos algunas imágenes de eventos culturales que han sucedido en la UNAM, y el objetivo es que ustedes hagan memoria y nos compartan si los reconocen**

Las chicas recordaron los siguientes anuncios:

- Póster del MUAC (ojo cuadrado) en Metrobús
- Exposición del Universum, Body World en el Metro y Pumabús
- El mundo de Beakman en una publicación de Facebook
- Se comentó que la difusión de los eventos culturales era suficiente, debido a que encontraban carteles, correo electrónico, en el Pumabús, en el Metro.
- Propusieron que podrían tener una red social, lo cual indica que no conocen plataforma de Cultura UNAM del todo, ya que tiene múltiples redes sociodigitales en las que informa a los alumnos.
- Ruth comentó que el transporte público es un medio excelente para poner la publicidad porque “es una forma muy directa y fácil de que alguien haga publicidad porque, por ejemplo, si es una necesidad que vayas a un museo, te metes a internet y buscas la dirección y el evento. Si vas en el transporte público sin pensar en ir a una exposición pero ves el anuncio, instantáneamente te llama la atención, más que la Gaceta, más que la difusión que se hace en las redes sociales”.

**¿Qué las incitaría a ir al Centro Cultural?**

- La música (un pianista de otro país)
- Obras de teatro
- Exposiciones de arte de otros países.



Principales razones por las que un estudiante no asistiría a un evento cultural de la UNAM. Las respuestas fueron:



Precios  
altos



Horario  
desfavorable



No tener con  
quien ir



No me gusta  
el evento/artísta



Falta de  
tranporte

5. Proyección de video Cultural Freak.

Fin de la dinámica.

## **Focus Group 2: Estudiantes en el CCU**

- Fecha: 21 de enero de 2015 a las 11:00 hrs.

### **Presentación.**

Moderadoras: Azul Denisse Bañuelos Leyva y Ana Deni García Badillo.

- Buenos días, compañeros. Gracias por su participación. Esto es una dinámica llamada Focus Group en la que esperamos nos compartan información respecto a su consumo cultural.
- Deseamos que se sientan cómodos y con franqueza nos digan todo lo que piensan y sienten.

### **Presentación**

#### **Muestra representativa**

- 3 estudiantes de la UNAM. Todos se encontraban el día miércoles 21 de enero paseando en el Centro Cultural Universitario y Zona escultórica.
- El primer estudiantes es Isaí Alberto, estudia la carrera de administración en la Facultad de Contaduría y administración, 6 semestre. La segunda estudiante es Alexandra Jurado de 19 años, estudia Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 4 semestres. Por último, Danya Cervantes Martínez, 19 años, (estudiante Foránea y amiga de la infancia de Alejandra) estudia ciencias de la comunicación en la Salle Cancún, de 2 semestres.

#### **Juego rompehielos**

- A propósito de una dinámica para romper el hielo, los participantes del Focus Group crearon una historia bajo un tópico específico usando palabras claves que venían a su mente en ese momento. El objetivo fue que en dicha historia los participantes revelaran parte de su esencia y día a día como universitarias.

#### **Historia con una palabra**

Tópico 1: Un viernes casual en la UNAM.

- “Estaban los estudiantes platicando sobre la fiesta del pasado viernes mientras se ponían de acuerdo para ir viendo lo que pasará después de recordar la case”.

## Tópico 2: Arte y cultura en la UNAM.

- “Había un concierto de música clásica en la Zona escultórica el sábado, pero vi unos manifestantes protestando por los 43 desaparecidos de Ayotzinapa, entonces me sorprendí al escuchar esa petición y me uní”.
- Las historias revelaron que algo muy común en los estudiantes es pensar en los tiempos de recreación y fiestas al llegar el día viernes. Además, dentro de las actividades artísticas y culturales que primero se les vienen a la mente son los conciertos de música clásica. Cabe resaltar que también están al tanto de los eventos políticos y sociales que permean su entorno, como por ejemplo las manifestaciones sobre los 43 desaparecidos de Ayotzinapa.

### 1. Identidad Universitaria

#### a) Pertenencia a la UNAM. (Etapa de conversación)

**¿Se sienten orgullosos de formar parte de la UNAM? ¿Qué elementos de la universidad te hacen sentir orgulloso de ella?**

- Es un gran logro para un estudiante poder entrar a la UNAM.
- “Es un sentimiento muy padre (sentirse orgullosa), como cuando gritas un Goya y te da mucha emoción”.
- Dania (estudiante externa) afirmó que algo que admira de esta casa de estudios es que hay conciencia social entre los estudiantes y toda la comunidad universitaria. Es algo que por ejemplo en el sur de México está totalmente perdido.
- La libertad en la UNAM y muchos beneficios para asistir a conciertos y eventos en la UNAM.
- Diversidad de eventos culturales y deportivos, pero: “Desgraciadamente muchas veces no se aprovechan al cien, o no estamos enterados tanto de ellas”.

**¿Qué valores o características crees que te identifican como universitario?**

- Tolerancia, honestidad y sencillez, respeto, sensibilidad, conciencia.

**¿Con qué símbolos universitarios te identificas?**

- Símbolos Universitarios: el puma, el escudo, el escudo de sus facultades

## **b) Privilegios y beneficios propios del universitario**

### **¿Qué beneficios y privilegios de la UNAM conoces y has aprovechado?**

- Talleres extracurriculares (en sus Facultades)
- Hemerotecas
- Pases de En contacto contigo
- Entradas libres a torneos de futbol
- Pág. de internet de la UNAM (biblioteca)

## **c) Reconocimiento del Territorio UNAM**

### **¿Qué tanto conoce un Universitario el territorio UNAM?**

- Solo Isaí dudo , pero sabía dónde se ubicaba el Frontón Cerrado
- Todos reconocieron la Sala Neza
- Dania y su amiga reconoció la biblioteca Nacional
- Isaí reconoció la espiga y autor de la escultura. Afirmó que le dejaron investigar acerca de ella.
- Nadie reconoció la Carlos Chávez
- Todos reconocieron la Alberca
- Todos reconocieron el MUAC

## **d) Psicología del Universitario**

Familia

¿Qué tan importante es la opinión de tus padres respecto de tu formación como universitario?

**100%** Afirma que sus padres son muy importantes

¿Quiénes consideran que han contribuido mayormente a su formación cultural?

**67%** Considera que sus padres han sido de influencia

**100%** Considera que sus profesores han sido de influencia

"Son quienes me recomiendan libros, películas y música. También me aportan mucho sus comentarios y opiniones acerca de cultura general".

"Desde pequeña, mis papás me han llevado a museos y zonas arqueológicas. Mis maestros me han inculcado una formación cultural".

"Mis maestros me han dejado ir de tarea a los museos o conciertos".

#### ACTIVIDADES FAMILIARES FAVORITAS:

SALIR A COMER



CINE



VIAJAR



JUGAREN  
CASA



VISITAR  
MUSEOS



#### ACTIVIDADES CULTURALES CON FAMILIA:

IR A  
CONCIERTOS



VER  
PELICULAS



VIAJAR



#### Amigos

- Disfrutan de la compañía de sus amigos en el cine

- Alexandra va la Cineteca o a museos en compañía de sus amigos
- Isaí va a los conciertos de música de la UNAM
- Alexandra y Danya se dirigen al MUAC al momento que las encontramos en el Espacio Escultórico

#### **e) Formación académica**

##### **¿Qué peso tiene asistir a un evento cultural dentro de la formación académica?**

- Los eventos artísticos de la UNAM incrementan tu acervo cultural como estudiante, son muy importantes.
- El ritmo y la coordinación de los músicos son elementos que lo emocionan ) Isaí
- Hay compañeros que solo vienen por compromisos académicos. (caso muy común en la Facultad de Administración)
- Hay algunas carreras y facultades que tienen más afinidad por las Artes y las culturas, pero debería ser igual para todas.
- Saber de Cultura y aplicarlo en tu carrera, amplía tus conocimientos y conversaciones

##### **¿Cuánto tiempo le dedican a las actividades culturales a la Semana?**

- 1 día a la semana.
- Danya cuando visita el DF aprovecha para ir a museos y la cineteca

##### **¿Cuál crees que sea el impacto de los eventos culturales en la formación académica de los universitarios?**

- Tranquilidad y alegría son los sentimientos que afloran
- Te olvidas de los pendientes por un rato y te relajas
- Te llenas de conocimientos útiles

#### **JUEGO Pirinola**

**Comparte cuál ha sido la una de las mejores experiencias que hayas tenido en relación con la cultura.**

- Danya recuerda de un evento de la academia de San Carlos cuya decoración y escenario fue adornado de manera espectacular y eso quedó en su memoria.
- Alexandra gusta de ir a museos desde pequeña, gracias a que su abuelita la llevaba
- Isaí recuerda un concierto de la Orquesta filarmónica de Minería, programa 8 tocaron La obertura de 1812 de Tchaikovsky.

## **2. Rutina diaria del Estudiante**

### **¿Asistes con frecuencia a las actividades culturales y recreativas de la Facultad?**

- El teatro es una actividad a la que los universitarios pueden acceder y tomar el gusto desde sus Facultades.
- El tiempo libre como estudiante es reducido. Normalmente tienen solo sábados y domingos.
- Isaí asiste con frecuencia a Los conciertos de música clásica de la OFUNAM. Le llama la atención la presencia de autores extranjeros.
- Normalmente durante su tiempo libre, dentro su facultad, les gusta platicar en áreas verdes, o en las cafeterías.
- Falta más difusión de eventos dentro de las facultades.

## **3. Consumo cultural**

### **a) Preferencias artísticas y culturales**

#### **¿Qué te impulsa a venir al CCU?**

- Es padrísimo ver a los grupos de teatro practicar en el CCU.
- Los museos son muy padres
- En el CCU encuentra un ambiente relajado.

#### **¿Qué piensas de los eventos que se brindan para la cultura de manera obligatoria como en la Facultad de Administración?**

- Los participantes del Focus opinan que el programa de cursar ciertos cedidos culturales que posee la Facultad de Contabilidad y Administración tiene una

intención muy buena, pero no se debe de olvidar enfatizar que los estudiantes pueden pasar un buen rato.

- Reflexión: “a fuerza ni los zapatos entran”.
- No debe verse como una obligación
- Alexandra propone que se implantara esta misma idea pero con un número de actividades razonable que en lugar de que obligue a los estudiantes ir, los invite a regresar por más.
- En la Facultad de Administración los alumnos deben cubrir en total 10 actividades culturales: son 6 que correspondan a eventos como los de En Contacto contigo y 4 que pertenezcan a actividades de su Facultad. Y hay una penalización de 2 puntos si no se cubren las 10 actividades en un periodo de 3 semestres.

### **¿Cómo hacer atractivo el hecho de asistir a un evento cultural?**

- Sería bueno conocer los gustos e intereses de los estudiantes, conocer qué es lo que les atrae a través de encuestas y sondeos.
- Alexandra considera que debe existir más difusión, más carteles, más publicidad. “Yo sé que hay muchas actividades pero... muchas veces dices: ¡Ay, a poco hay eso en la UNAM!, y nunca te enteras. Son un buen de cosas que no sabes que están aquí, pero están.”

La siguiente ilustración muestra las respuestas de los siguientes tópicos:

#### **c. Preferencias artísticas y culturales.**

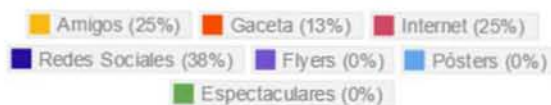
- ¿Por qué medios te enteras de los eventos artísticos y culturales?
- ¿Qué actividades culturales y artísticas son de tu agrado?

#### **d. Motivadores de consumo cultural.**

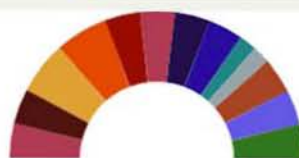
- ¿Qué buscas en los eventos a los que asistes?
- ¿Qué favorecería la experiencia de ir a un evento cultural?



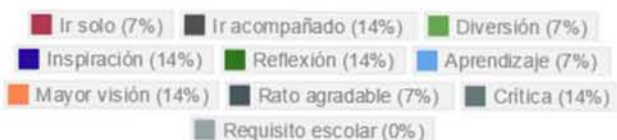
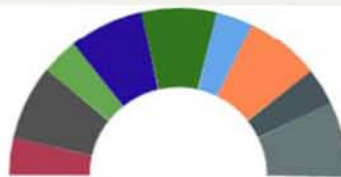
Medios por los que se enteran de eventos artísticos y culturales



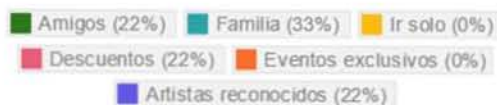
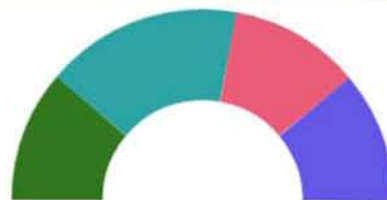
Actividades artísticas de su agrado



Qué buscan en los eventos a los que asisten



Qué favorece ir a un evento cultural



#### 4. Reconocimiento del espacio cultural

### **¿Reconoces el logo de Cultura UNAM?**

- Reconocieron de inmediato que se trataba de Cultura UNAM, no cambiaron el nombre ni necesitaron un segundo vistazo. Alejandra mencionó que ella reconoció el logo porque había descargado la aplicación en su teléfono. Isaí, por su parte, sabía de que se trataba porque gracias a Cultura UNAM ubicó el programa En Contacto Contigo.

### **¿Reconocen qué recintos culturales existen fuera del campus?**

- Aunque no contestaron inmediatamente, todos pudieron hacer un listado de algunos, además de otros centros culturales que no son de la UNAM, por lo que es probable que dediquen más de su tiempo libre a la cultura aunque no sea de la UNAM. Los sitios que reconocieron fueron los siguientes:
  - Mencionaron
  - Cineteca
  - Anfiteatro Simón Bolívar
  - Museo de San Ildefonso
  - CCU Tlatelolco (Memorial del '68)
  - Museo de las Constituciones
  - Casa del Lago Juan José Arreola
- El principal medio por el cual conocen la cartelera cultural es la Gaceta de la UNAM. Asimismo, los estudiantes reconocen de forma más rápida los beneficios que tiene la Coordinación para ellos como las entradas gratuitas, entradas libres a los ensayos, Isaí mencionó los eventos de En Contacto Contigo.
- Los medios por los que se transportan al CCU es el Pumabús y a pie.

### **a) Reconocimiento del espacio cultural de Ciudad Universitaria**

- Danya, Isaí y Alexandra reconocieron correctamente la Zona Cultural, así como las rutas que deben tomar para llegar al Centro Cultural.

Se llevó a cabo una dinámica llamada Taboo. En este juego se les indica una palabra o término que deben adivinar sus compañeros, sin embargo, existe una lista de palabras prohibidas que están relacionadas con la palabra principal a adivinar.

Los términos fueron los siguientes:

- Sala Nezahualcóyotl, Zona Cultural, La Espiga de Rufino Tamayo, Cultura UNAM.
- Los estudiantes conocían los espacios por su nombre correcto, lo que indica que están familiarizados con esos lugares y con lo que significan.

## **b) Interés en Cultura UNAM**

### **¿Qué tan atractivo les resulta el Centro Cultural Universitario?**

- A Dany le resulta atractivo el MUAC y que es un lugar tranquilo.
- A Isaí y Alexandra también les parece atractivo y les atraen las actividades que hay, el MUAC, la Hemeroteca, el Universum.

### **¿Qué actividades les llaman más la atención?**

- Sus respuestas fueron diversas, ya que Danya contestó que Cine, Alexandra dijo que le atraía más Literatura e Isaí prefirió la Música.
- Mensualmente, asisten a actividades culturales de forma cotidiana. Alexandra asiste dos veces al mes a un evento, Danya 6 e Isaí acude 4 veces (una vez por semana a la Sala Nezahualcóyotl). Isaí indicó que toma esta asistencia a los eventos culturales como parte de su vida cotidiana, como un hobby. Danya también aprecia las actividades culturales como parte de su vida. Alexandra también apropió su experiencia con la Literatura, aunque comenta que los eventos no son tan frecuentes pero leer es parte de su rutina y gusta de asistir a ferias del libro y exposiciones.

## **c) Difusión de cultura**

Al mostrar imágenes de algunos eventos culturales de la Universidad, los estudiantes reconocieron los siguientes:

- Feria del libro del Palacio de Minería. (Isaí)
- Festival En Contacto Contigo. (Isaí)
- FICUNAM (Ninguno)
- Fiesta del Libro y la Rosa. (Isaí, Alexandra)

Les fueron mostradas varias imágenes, todas ellas eran de los carteles mensuales de Cultura UNAM. A pesar de que algunas les resultaron familiares, no pudieron decir con claridad a dónde pertenecían ni su contenido.

- El colorido de los carteles es importante, ya que gracias a ello pueden recordar los eventos, así como poner en ellos a personajes famosos como el caso de María Félix para el Festival Internacional de Cine de Morelia.
- Los chicos mencionaron que al ver anuncios sobre cultura sienten emoción porque saben que se está haciendo algo en favor de la cultura. Isaí mencionó que cuando ve estos anuncios siente emoción y curiosidad.
- Creen también que la difusión que hace la CDC es buena pero que podrían difundir la oferta con más fuerza fuera de la Ciudad de México.
- Los elementos que favorecerían su asistencia a los eventos del CCU serían ir acompañados, un evento o programa especial. Por otra parte, no asistirían si los eventos fueran muy tarde, fueran costosos o por flojera.
- Consideran y reconocen que aquellos compañeros que no asisten, lo hacen porque queda lejos, por flojera y porque no les llama la atención.
- Para Isaí, formar parte de *En Contacto Contigo* representa un gran beneficio porque le ayuda a disfrutar eventos a los que pocos jóvenes asisten. Él observa que sólo asiste gente mayor cuando va por ejemplo a los conciertos de música clásica.
- ¿Qué elementos impulsarían a visitar el CCU?
- Ver los ensayos con entradas gratuitas o en espacios al aire libre.
- El ambiente relajado del CCU.
- Ir acompañados.

Sin embargo algo que obstaculiza su visita son:

- Horario desfavorable.
- Precios altos.
- Flojera /oferta poco atractiva.

**5. Proyección de video Cultural Freak.**

**Fin de la dinámica**