



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA “CINEMATECA”
DE TV UNAM**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

DALIA NAJILY MARTINEZ ROSAS

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX., 2021





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Con profundo amor:

A Paula, mi madre, a quien le agradezco todo su apoyo y enseñanzas.

A Montse y Aranza, mis hermanas, quienes me inspiran a ser una mejor persona cada día, gracias por ser mis compañeras de vida.

A José, mi compañero de aventuras, gracias infinitas por tus consejos, tu sabiduría y tu forma de ver la vida.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me alentaron a seguir en este proceso, estoy segura que sin todo su apoyo, hoy no estaría aquí.

A Diana Mirna García Martínez, gran amiga y realizadora de Cinemateca, quien compartió conmigo toda su experiencia a cargo de este proyecto y que hoy, me acompaña desde el cielo.

Gracias infinitas a mi asesora Francisca Robles por guiarme en todo este proceso, por compartirme su sabiduría y demostrarme que sí podía llevar a cabo este proyecto.

Introducción.....	5
1. Capítulo TV UNAM y Cinemateca	8
1.1 TV UNAM Se renueva.....	8
1.2 Cómo nace <i>Cinemateca</i>	12
1.3 Cómo se hace <i>Cinemateca</i>	15
1.3.1 Conductores	18
1.3.2 Invitados	21
1.3.3 Ciclos de cine	23
2. Capítulo. La difusión en TV UNAM	25
2.1 La difusión de <i>Cinemateca</i>	26
2.1.1 Página Web	29
2.1.2 Redes sociales	32
3. Capítulo. Estrategia de difusión para Cinemateca	41
3.1 Tácticas de difusión en redes sociales.....	46
3.1.1 Facebook.....	49
3.1.2 Twitter.....	56
3.1.3 Instagram.....	63
3.2 Tácticas complementarias.....	70
3.2.1 Medios Institucionales	71
3.2.1.1 Gaceta UNAM	72
3.2.1.2 Radio UNAM	74
3.2.1.3 TV UNAM	76
3.2.2 Medios Interinstitucionales	78
3.2.2.1 Instituto Politécnico Nacional.....	79
3.2.2.2 Universidad Autónoma Metropolitana	82
3.2.2.3 Universidad Iberoamericana.....	84
Conclusiones.....	88
4. Referencias bibliográficas.....	91
5. Bibliografía.....	94

Introducción

Las redes sociales son un factor imprescindible de contemplar al momento de realizar la introducción, promoción, relanzamiento o cualquier estrategia de posicionamiento de un producto o servicio en internet, es por eso que en la siguiente investigación se retomarán algunos principios del marketing digital para establecer una estrategia de difusión en redes sociales y medios interinstitucionales para Cinemateca, un programa producido por TV UNAM.

Como lo indica el título de este trabajo, el objetivo de la investigación recae en presentar una propuesta basada en una estrategia de difusión, basada en el marketing digital y compuesta por una serie de tácticas a seguir, que incluyen, planteamientos de horarios y plataformas para realizar menciones de Cinemateca y dar conocer el contenido del programa en redes sociales, radio y televisión interuniversitarios, pero sobre todo para posicionarlo en la preferencia del usuario.

Este proyecto está basado en experiencias propias, principalmente las obtenidas de mi estancia en la Subdirección de Información de TV UNAM como prestadora de servicio social, y en entrevistas que realicé a algunos de los pioneros de Cinemateca, a quienes presentaré más adelante.

Cinemateca se realiza en TV UNAM y es transmitido por el canal 20.1 de la televisión abierta, es un programa dedicado al cine, como muchos otros, sin embargo, rescato la importancia de su contenido al ser un proyecto hecho por y para universitarios, que, no ha tenido el suficiente empuje para hacer de él un espacio imprescindible.

Cabe mencionar que, la estrategia principal está desarrollada en redes sociales a través de distintas tácticas aplicadas en Facebook, Twitter e Instagram, y del mismo modo se desarrolla en medios institucionales (TV UNAM, Radio UNAM, Gaceta UNAM) e interinstitucionales (Radio Politécnico, UAM Radio, Ibero Radio) por medio de una serie de tácticas como spots, cápsulas y publicaciones, con el fin de hacer el contenido llegar a más audiencia universitaria.

El objetivo principal de este trabajo es dar solución a la problemática actual a la que se enfrenta Cinemateca, pues es una emisión que cuenta con muy poca difusión y menciones dentro de las publicaciones de las cuentas oficiales de TV UNAM en redes sociales, lo cual significa una gran área de oportunidad, al estar transmitiendo un programa, pero no difundirlo.

Es importante señalar que el análisis de esta investigación se centra en el periodo de septiembre del 2016 a diciembre del 2019, periodo en el que se examinaron las publicaciones dedicadas a cinemateca realizadas por las cuentas oficiales de redes sociales de TV UNAM.

Esta investigación, pretende dar paso por toda la historia que pueda existir sobre Cinemateca, pues su tiempo al aire es relativamente corto, comparado con otras emisiones del canal, sin embargo, retomaremos aspectos como su planeación, creación y todo lo que ocurre detrás y delante de las cámaras para hacerlo posible, así como un análisis de cómo se lleva a cabo la difusión de dicho espacio, para terminar con el planteamiento de la propuesta para mejorar su nivel de difusión en redes sociales.

En el primer capítulo denominado *TV UNAM y Cinemateca*, nos enfocamos en todos los factores que influyeron para su creación, los principales responsables de ella y de cómo se fue modificando el concepto para consolidar lo que se puede apreciar al aire, así como de los personajes que hay detrás y delante de la pantalla haciendo posible su producción.

Después, en el segundo capítulo llamado *La difusión en TV UNAM*, comenzaremos con un análisis de datos que nos ayudarán a entender mejor la razón de ser de esta investigación, pues nos adentraremos en las pocas (casi nulas) menciones que tiene Cinemateca en las distintas plataformas de redes sociales que pertenecen directamente a TV UNAM.

Y, por último, en *Estrategia de difusión para Cinemateca* se plantean una serie de tácticas para hacer de Cinemateca un programa más conocido y brindarle el espacio y constancia que creo, merece; es por esto que se desarrollan las tácticas para los distintos canales de difusión que se pretende abarcar.

Dentro de las tácticas, se desarrollan tres propuestas para darle difusión a Cinemateca: en el ámbito de las redes sociales, como principal objetivo, se encuentra la implementación de un hashtag y renovar la forma en que se hacen y comparten las publicaciones.

En cuanto a medios impresos, se propone seguir utilizando el espacio que ya se tiene en la *Gaceta UNAM* con algunas ligeras modificaciones, y finalmente para radio y televisión se proponen tácticas que incluyen menciones y spots publicitarios.

Además de ser una investigación para proponer algunas tácticas, este trabajo también pretende ser una guía y serie de apoyo para todos aquellos estudiantes se interesan por programas mexicanos dedicados a la difusión del cine.

Finalmente, quiero mencionar que esta investigación es la devolución a un programa que me cautivó desde la primera vez que me involucré en la producción de una emisión que analiza cine desde una perspectiva distinta, que no sólo se enfoca al ámbito técnico del cine; es un agradecimiento a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por todo lo aprendido en sus aulas y busca ser una referencia para mis compañeros universitarios.

1. Capítulo TV UNAM y Cinemateca

En este capítulo nos adentraremos en explicar la actualización que se llevó a cabo en TV UNAM como identidad de canal, hecho que trajo consigo la creación de Cinemateca y distintas modificaciones a las plataformas digitales de TV UNAM, ya existentes, pero en desuso.

Es un apartado dedicado a sentar las bases que hicieron posible un cambio significativo en las inmediaciones de TV UNAM, con las que, ciertamente se puede decir que se mantienen en la actualidad y resultaron un gran avance para la televisora.

1.1 TV UNAM Se renueva

Para poder entender la situación actual de todo lo que es y conforma a TV UNAM, comencemos por conocer el perfil de la empresa, el cual podemos encontrar en su página de Facebook oficial:

TV UNAM es el canal cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México. Se trata de la alternativa de televisión cultural más joven del país que reúne en su carta programática una producción nacional atractiva de gran calidad, que se complementa con una muestra extraordinaria de la mejor televisión del mundo. (TV UNAM 2016)

La televisión universitaria tiene una historia que se remonta al 24 de octubre del año 2005 cuando inició transmisiones TV UNAM, naciendo así el canal cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, sin embargo, su historia data de muchos años atrás, pues desde el año de 1952 ya se realizaban transmisiones desde el Hospital Juárez hasta el hospital de medicina de la UNAM ubicado en el Antiguo Palacio de la Inquisición, y de esta manera tiempo después empezaron con algunas producciones que se transmitían por Telesistema Mexicano.

Para 1985 TV UNAM se consolidaba como una productora, transmitiendo sus programas en primera instancia, únicamente por canales de paga, situación que cambiaría dos años después pues pasaría a la televisión abierta, sin embargo, tendrían que pasar 20 años para que TV UNAM se convirtiera en lo que conocemos hoy en día. (TV UNAM 2018)

De esta manera, la productora y televisora está por cumplir 15 años al aire, ya con varias opciones para reproducir algunos de sus contenidos: en 20.1 de TV abierta, 120 de Axtel, Sky, Dish y Megacable o el 20 de Izzi y Totalplay, además de las distintas modificaciones implementadas en las plataformas de internet con la llegada de Nicolás Alvarado a la dirección de TV UNAM en el 2016, es decir, es relativamente corto el tiempo de vida de las redes sociales oficiales, por lo que aún quedan muchas cosas que implementar.

En el mes de septiembre del 2017 el Instituto Federal de Telecomunicaciones hizo entrega a la UNAM de la concesión pública para la operación de la frecuencia Canal 20.1 XHUNAM-TV, con lo que TV UNAM se convierte en una televisora pública nacional con los derechos y obligaciones que marca la normatividad federal. Asimismo, se iniciaron los trabajos para integrar la documentación para el cumplimiento de los ordenamientos que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (Linares y Casas 2017)

A continuación, conoceremos un poco más de cómo ha sido la evolución del canal, pues si bien es cierto que conserva cierta esencia al ser el canal de una de las universidades más importantes a nivel mundial, el hecho de que por sus instalaciones hayan pasado varios directores, que a su vez tienen grandes trayectorias tanto en cine como en televisión, retomaremos algunos de los más significativos.

TV UNAM está por cumplir 15 años de ser como la conocemos en la actualidad, lo que nos da a suponer que en el momento de su fundación no se llegaron a considerar la importancia y el impacto que tendrían las plataformas digitales y todo el cambio y adaptación que tendría que pasar la televisión en general, desde los canales más populares hasta los que no lo eran tanto, y todo lo que había que implementar para no terminar por extinguirse.

Renovarse o morir, frase que viene acompañada de cambio, y esto fue lo que hizo TV UNAM en el 2016, después de 11 años mostrando una imagen un tanto arcaica, había que comenzar con reinventar la identidad de la empresa para darle un nuevo aire, por lo que se inició con rediseñar el logo:

Behance, es una red social principalmente dirigida a creativos, donde se crea un perfil y portafolio online, el cual permite a sus usuarios subir proyectos profesionales. Es en esta plataforma donde podemos encontrar a la empresa que se encargó de reinventar la identidad de TV UNAM, se trata de una casa de diseño llamada Rey Caimán, ubicada en Culiacán, Sinaloa.

Esta casa de diseño, a través de Behance expresó la importancia de tener a su cargo un proyecto tan importante como el de TV UNAM:

No es ningún encargo menor, reinterpretar algo con historia. Cuando diseñamos tendemos a creer que es más complejo desarrollar un proyecto desde el inicio, que hacer algo a raíz de un proceso anterior. Esto conlleva la responsabilidad de reflejar los aspectos globales de la marca, más aparte el bagaje de información que contiene la identidad anterior. Es comprender toda la historia que ha ido de la mano de esta, junto con el desarrollo de una institución tan grande como lo es TV UNAM. Es por lo que nos llena de orgullo el haber sido parte de este proyecto tan grande, lleno de historia y futuro. (Rey Caimán 2016).

A continuación, la comparación del antes y el después del logo de TV UNAM:

Ilustración 1 Logo de TV UNAM (TV UNAM 2019)





Ilustración 2 Logo de TV UNAM actual (Centro Nacional de Prevención de Desastres, 2018)

De esta manera se comenzaron varios de los cambios de la televisora y productora, también, a través de su página de Facebook, el colectivo de Rey Caimán expresó su agradecimiento con TV UNAM, mencionando a Nicolás Alvarado y Claudia Marín.

Es para nosotros un gusto haber sido parte de algo tan importante como el rediseño de una institución; haber trabajado horas, pensado sobre todo el cómo íbamos a comunicar de una manera limpia y certera todo eso que se quería decir. Cerramos un ciclo con TV UNAM y no tenemos más que gratitud con todo el equipo, donde creo que la sinergia y las ganas de trabajar siempre fueron lo primordial. Es gratificante haber hecho también un trabajo de dirección de arte y unificación de criterios de diseño lo cual hoy nos llena de orgullo. A nuestros queridos Nicolás Alvarado y Claudia Marín, gracias por creer en este equipo lejano. (Rey Caimán 2016)

Sin duda, la colaboración de Nicolás Alvarado significó un gran avance para la institución, pues también se encargó de hacerle ajustes a la programación del canal y de enfocarse en un público un tanto más juvenil, pues comentaba en una entrevista para el periódico mexicano El Universal lo siguiente:

Creo que es el público prioritario que debería tener TV UNAM, que la siento como una televisora que parece haber priorizado en los últimos años más a los mayores de 50 años... Es este contexto nos parece muy importante comprender cómo servir a ese público, cómo servir a los jóvenes estudiantes, y es atendéndolos en las plataformas que ellos frecuentan, porque el televisor de alguna manera se ha convertido en ese mueble extravagante que los papás y los abuelos ven. (Díaz 2016)

Aunque es uno de los directores que menos tiempo ha durado en la dirección de TV UNAM y también uno de los más polémicos, sin duda su gestión significó un gran avance para el canal, pues se enfocó en las carencias y competencias a las que se enfrentaban, de ahí el nuevo aire que invadió su página web y redes sociales.

1.2 Cómo nace Cinemateca

En enero del año 2016 con la llegada de Nicolás Alvarado a la dirección de TV UNAM, se abrieron muchas puertas para el desarrollo y crecimiento de la televisora, pues Alvarado intentó, en su corta gestión que sólo duró 8 meses, implementar mejoras en la plataforma digital, producción y programación, siendo una de ellas, la creación de Cinemateca.

Cinemateca, surge en septiembre del 2016, al juntar la inconformidad de Manuel Villanueva, director de programación de TV UNAM, quien se quejaba de que la audiencia no entendía la relación entre los ciclos que programaba, y la idea de Nicolás Alvarado de que cada filme transmitido en el canal, tuviera una presentación y un comentario.

Es un programa que siempre se ha tratado de ciclos, es decir, se busca un concepto que puedan compartir varias películas y así unificarlas en tu título: de esta manera, los nombres, los elegía Manuel Villanueva, y el director del canal, poniendo algunos tentativos que incluso se siguen utilizando hasta la fecha.

Las películas que se proyectan desde su inicio y hasta la actualidad, siguen siendo las mismas, pues Manuel Villanueva asistía a festivales de cine como el Festival de Cannes, en Francia, donde compra los derechos de exhibición de algunas películas para después traerlas a México y poder comentarlas en el programa.

En un inicio, los ciclos presentados se agrupan conforme a los días de la semana, es decir, todos los lunes de cada mes eran dedicados a un ciclo, todos los martes a otro y así sucesivamente se tenía una organización de ellos y con la ayuda de los conductores e invitados se exponía algún tema visto en el filme.

También, al principio, Cinemateca se presentó con un formato de estudio, con escenografía que constaba de tonos blancos y negros conformados por puntos y líneas, una pequeña mesa y dos o tres sillas, y un conductor o dos dependiendo de la duración que se buscara, cuestión que evolucionaría con el paso de los meses y el cambio de los directores de la Televisión Universitaria.

Los conductores que conformarían la primera etapa del programa serían:, Abril Alzaga, Manuel Villanueva, Jorge Linares, Eva Sangiorgi y Juan Antonio de la Riva, siendo José Antonio Valdés Peña el último en integrarse a la plantilla e intermitentemente Roberto Fiesco también se uniría en ediciones especiales; cada uno de ellos con una gran trayectoria relacionada con el cine que haría que la emisión contase con un excelente equipo de analistas que compartiría su conocimiento con la audiencia y que dedicaremos un apartado especial para hablar de ellos.

Cuando comenzó a realizarse Cinemateca, Nicolás Alvarado, se encargaba directamente de la parte creativa del programa y Juan Carlos Saavedra Aello, actual Subdirector de Información de TV UNAM, se hacía cargo de la producción, de esta manera ambos se encargaban de la preproducción y producción del programa, sin tener que pasar por la etapa de posproducción, teniendo así el programa listo para salir al aire.

Después bajo la responsabilidad de Edgar Espinoza como productor y director con la asistencia de Erika Pérez, quien tiempo después se convertiría en la encargada de dirigir el programa, quienes mantuvieron esta premisa, sin embargo, Erika estaría en el cargo hasta julio del 2018, para darle a estafeta a Diana García, quien se mantuvo como realizadora del programa en 2019.

Cinemateca, desde su origen ha tenido un horario de transmisión nocturno que va de las 22:00 a las 12:00 horas, después de terminar los programas del horario estelar a las 20:00 horas; al tratarse de un programa de transmisión de filmes, se hablaba de que mínimo se les dedicarían a estos, un promedio de una hora con treinta minutos y se tendrían que llenar treinta minutos de comentarios.

De esta manera se desarrollaba la dinámica en Cinemateca, lo importante y la misión que había que cumplir era llenar un espacio de dos horas al aire y se tendrían que adaptar a la poca o mucha demanda de tiempo que hubiera, pues si el filme duraba 95 minutos, habría que hacer comentarios de 15 y con un conductor y un invitado era más que suficiente.

Conforme pasaron los años, Cinemateca dejó atrás la escenografía minimalista y dio paso a la modernidad implementado imágenes en movimiento con ayuda de un ciclorama, teniendo sólo dos variantes de diseño hasta la fecha, el primero presenta un fondo azul con una cinta de video en el fondo, y el segundo con una temática vintage con un letrero de luces led y el cartel de la película presentada.

Con esto, vino un cambio en la forma de producir Cinemateca, pues se agregó un proceso de postproducción, donde había que acceder a las salas de edición y unir la entrevista con el intro.

Otro aspecto importante que cabe destacar de Cinemateca, es la dinámica a seguir en cada espacio de transmisión, pues siempre se buscó tener una mirada más allá de la simple vista de analizar el filme desde la perspectiva cinematográfica.

Desde un inicio se buscó que los invitados que comentasen las películas, tuvieran un enfoque distinto al común y hacer más amena e interesante la charla, es decir, que, al ver contenido sobre problemas mentales, se invitara a un psicólogo o psiquiatra que pudiera hablar del tema desde su rama de estudio y enriquecer el conocimiento de los televidentes.

Además, cabe mencionar, que los invitados, en la gran mayoría de las veces, son académicos, alumnos o integrantes intelectuales de la UNAM que le dan el toque para que la plática pueda tornarse seria y a la vez dinámica y diversa, característica que le otorga el ámbito universitario a sus programas.

1.3 Cómo se hace Cinemateca

Para realizar un programa como Cinemateca, lo primero que se hace es la estructuración de las escaletas, donde vienen determinados los datos del programa:

el título de la emisión, la duración, los bloques en que se divide, el nombre del conductor, la fecha de grabación, la fecha de transmisión, el nombre y cargo de cada uno de los invitados y las acciones que realiza el conductor -como presentar el programa y tema del día, mandar a corte y concluir y despedir la emisión-.

Después, se imprime la “Carta de uso de imagen”, donde se autoriza a TV UNAM para que utilice, edite y reproduzca total o parcialmente la grabación de la imagen del invitado, así como las críticas, comentarios, opiniones, y disertaciones obtenidas, por un lapso de 8 años con posibilidad de renovación.

Además, es necesario imprimir otro formato que se conoce como “hoja de datos” donde el invitado tiene que poner su nombre completo, cargo, teléfono, correo electrónico y si lo desea, redes sociales; esto con dos fines:

El primero, para la realización de los *supers*, ya que una vez que el invitado ponga de puño y letra su nombre y cargo se pueden corroborar o corregir los datos que nosotros tenemos en la escaleta y así no haya errores a la hora de que en pantalla salgan estos mismos.

Y el segundo, para tener una especie de directorio de invitados, donde se pueda disponer de la información de cada invitado, para así poder llamarlo en otra ocasión y pueda contribuir con su conocimiento en la grabación de otro programa, pues muchas veces son especialistas en temas poco comunes y vale la pena retomar sus argumentos en otra emisión.

Cabe mencionar que todo el proceso de elección de invitados, en la mayoría de las ocasiones, la lleva acabo Gabriela Bustillos, jefa del Área de Información de TV UNAM, quien, junto a su equipo, se dan a la tarea de investigar sobre la película y los posibles temas a abordar por los invitados.

Una vez que ya están listos los tres formatos antes mencionados (que generalmente quedan impresos un día antes de la grabación), queda esperar a que no haya ningún cambio en el tema o los invitados y una vez que ha llegado el día para grabar.

Los participantes son citados media hora antes de que empiece el programa, con el fin de que haya tiempo suficiente para que pasen a camerino a arreglarse y que la maquillista pueda ponerles el maquillaje pertinente para que su cara no tenga exceso de brillo ante la pantalla, además de que en ese momento se le da a firmar la “carta de uso de imagen” y la “hoja de datos”.

Generalmente en un día de grabación, hay una persona recibiendo al invitado y otra en cabina que se encarga de hacer los *supers* con la información previa que ha enviado el equipo de cada conductor, pues en algunos casos son ellos quienes

determinan el tema y los invitados, aunque en otras ocasiones es la subdirección de información quien los escoge; y la tercera persona del equipo, es el realizador, quien se encarga de supervisar que todos estén en su posición de trabajo a la hora estipulada y que la grabación inicie a la hora determinada.

El realizador, también es responsable de la dirección de cámaras, su papel es muy importante porque sin él, no habría una cabeza en el equipo que tomará decisiones en la realización del programa.

La persona que se encuentra en cabina y la que está en estudio recibiendo a los invitados, generalmente son denominados “asistentes de realización”, pero la que está en cabina tiene la responsabilidad de grabar los créditos donde aparezcan todas las personas que hacen posible la realización del programa:

Productor ejecutivo, conductor, encargado de producción y realización, asistente de realización, asistentes de producción, diseño gráfico, diseño de escenografía, maquillaje, subdirección técnica, responsable de estudio, switcher, control de video, generador de caracteres, 3play, grabación digital, audio, microfonista, camarógrafos, asistentes de cámara, postproducción, jefe de iluminación, iluminación, escenografía y servicio social o becarios.

Una vez que todos los datos del invitado, programa y créditos han sido corroborados, se da inicio a la grabación, entonces el realizador da la indicación de comenzar a grabar audio y video y da conteo, al mismo tiempo que el asistente da inicio al cronómetro para así avisarle al realizador y éste al conductor cuando falten 4, 2 y, 1 minuto para mandar a corte o finalizar el programa (dependiendo el caso) y así pueda ir concluyendo el tema.

En cabina, se encuentran varios operadores que se encargan de la grabación digital, que se efectúa en un disco “hyperdeck” y en el servidor de TV UNAM, el switcher sigue las indicaciones del realizador para cambiar la cámara que está al aire y el 3 play que se encarga de grabar las cámaras independientemente por si

hay algún error, poder hacer uso del mismo momento del error, pero en otra cámara y así sustituirlo y solucionarlo.

Durante la grabación del programa el realizador, que se convierte en director de cámaras, va indicando a los camarógrafos los encuadres y ángulos que desea, así como la cámara que va al aire y así hacer dinámica la transmisión, mientras que el asistente se encarga de indicarle al realizador el momento en que deben aparecer al aire el nombre del conductor, el nombre del invitado, el tema de día, los cintillos de #PrendeTVUNAM y del nombre del programa, además de las redes sociales, éstos deben aparecer una vez en una lapso de 6 minutos espaciados en lapsos de 2 minutos aproximadamente.

Una vez terminado el programa, el realizador baja a despedir al invitado, mientras que el asistente que está en cabina recoge el “hiperdeck” para poder respaldar en la computadora de la oficina y la ruta en que se guardó el archivo de grabación en el servidor para después darle paso a la postproducción del archivo.

Cuando ya se ha grabado el programa, los archivos de video quedan divididos en la presentación y comentario, entonces es necesario ir a las salas de edición y juntar los bloques para que todo quede en un solo archivo, el programa que se utiliza es “Avid Media Composer”, donde básicamente creas un proyecto, renombrar secuencias, unes secuencias, guardas, creas un “bin” para enviar a videoteca y cierras.

Y finalmente llenas un formato con los datos de las secuencias, para que sean enviadas a una base de datos llamada “MassStore” y los archivos se queden resguardados para la posteridad.

1.3.1 Conductores

Como ya se ha comentado un poco en los párrafos anteriores, Cinemateca comenzó con cinco conductores los cuales se dividían la grabación de los programas dependiendo de sus agendas y días que pudieran asistir a las instalaciones de TV UNAM a grabar, y en ocasiones también podía depender del tema de la película, pues a alguno se le podía facilitar más que al otro.

La información detallada sobre la trayectoria de los conductores de cinemateca, la podemos encontrar en la página web de TV UNAM en cooperación con Cultura UNAM, de donde fue retomada para poder compartirla en esta investigación; cabe resaltar que los únicos conductores que no aparecen en sus filas, son Roberto Fiesco y Juan Antonio de la Riva, de quienes hablaremos más tarde.

Comenzaremos con describir una breve trayectoria de uno de los causantes principales de que podamos disfrutar de Cinemateca, quien también es conductor de la emisión: Manuel Villanueva.

Egresado de Ciencias de la Comunicación por la UAM Xochimilco. Trabajó como locutor y productor en el IMER y en el Sistema Chiapaneco de Radio y Televisión. Desde 2004 se desempeña como Subdirector de Programación de TV UNAM, participando desde el inicio del proyecto hasta su consolidación como una alternativa televisiva cultural en nuestro país. (TV UNAM 2016)

Otro de los conductores que al igual que Manuel Villanueva, ya contaban con un puesto en las filas de TV UNAM y quien decidió probarse como conductor de Cinemateca, es Jorge Linares:

Es egresado de la licenciatura en Periodismo y Comunicación colectiva por la FES Aragón. Se ha desempeñado como Subdirector de Producción y Programación en las televisoras estatales de Hidalgo y Michoacán, así como jefe de programación y de investigación en la Cineteca Nacional. Desde 1995 es subdirector de Planeación y Organización en TV UNAM y ahora se estrena como conductor de Cinedebate. (TV UNAM 2016)

Otra gran mujer también se perfilaba como gran conductora de este programa, hablamos de Abril Alzaga:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Se especializó en la producción, realización y edición de televisión y video educativo. Desempeñó cargos de función pública en la Dirección General de Televisión Universitaria de la UNAM, en la Coordinación de Universidad Abierta y a Distancia y en la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. Actualmente coordina la Cátedra Ingmar Bergman en Cine y Teatro. (TV UNAM 2016)

Otro de los grandes conductores del programa y quien fue el último en integrarse, es José Antonio Valdés Peña, quien también tiene una gran trayectoria en el ámbito del cine mexicano:

Actualmente es Subdirector de Información y Proyectos Especiales de la Cineteca Nacional, institución en la que comenzó como investigador en 1997. Ha impartido clases de cine en el CECC Pedregal y otras instituciones desde el 2000. También conduce "Miradas al Cine" en el noticiario matutino de Canal Once y el programa de radio "Cinema Red", por Radio Red. (TV UNAM 2016)

Continuaremos con el conductor que quizá tiene el mayor renombre a nivel mundial, debido a su gran trayectoria como cineasta: Juan Antonio de la Riva es uno de los pioneros en la realización de filmes teniendo como escenario a Durango y sus habitantes, de los cuales podemos mencionar su ópera prima del director, *Vidas errantes* (1984), galardonada con el Ariel a Mejor Ópera Prima y Mejor Argumento original, *Pueblo de madera* (1990) -nominada en 11 categorías del Premio Ariel-, *El gavilán de la sierra* (2000) y *Érase una vez en Durango* (2010).

Estudió dirección en el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC). Con el cortometraje *Polvo vencedor del sol* (1979), trabajo final para dicha institución, obtuvo el Ariel al Mejor Cortometraje de Ficción (1979), Para Televisión realizó las películas *¡Soy libre!* (1991); *Más que alcanzar una estrella* (1992), *La última batalla* (1993), *Una maestra con ángel* (1993); *La Chilindrina en apuros* (1994); *Elisa... antes del fin del mundo* (1996); *Como a veces llueve en mayo* (1998) y *El último profeta* (1999). Actualmente con más de 36 años de trayectoria, es uno de los cineastas mejor consolidados en México y con muchos galardones entregados a sus trabajos. (Universidad Nacional Autónoma de México s.f.).

También es reconocido en el ámbito académico por su estadía como profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM de 1980 a 1981.

Y finalmente, hablaremos de Roberto Fiesco, quien es conductor designado para algunas emisiones especiales, como las óperas Primas del CUEC o con cineastas mexicanos y extranjeros reconocidos:

Egresado del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la Universidad Nacional Autónoma de México (CUEC - UNAM) y de la Escuela Nacional de Arte Teatral del Instituto Nacional de Bellas Artes (ENAT - INBA). Produjo el largometraje “Mil nubes de paz cercan el cielo, amor, jamás acabarás de ser amor”, ganadora del premio Teddy en el 53 Festival Internacional de Cine de Berlín en 2003. Como productor ejecutivo realizó la película “El mago”, de Jaime Aparicio, la cual recibió el Premio Zenith de Oro a la mejor ópera prima en el 28th Montreal Le Festival Des Films Du Monde. En 2013 realizó su ópera prima documental “Quebranto”, donde invita al espectador a adentrarse a la vida de Coral Bonelli, sin ningún pudor. (Film in Latino s.f.)

Cabe mencionar que Eva Sangiorgi fue una de las conductoras pioneras del proyecto, sin embargo, abandonó el programa por cuestiones personales y profesionales.

Es así como a través de las pequeñas trayectorias que hemos expresado anteriormente, nos damos cuenta del por qué cada uno de los conductores se encuentra en Cinemateca, pues absolutamente todos, tiene una gran carrera relacionada directa o indirectamente con el cine.

1.3.2 Invitados

En este apartado conoceremos un poco más del proceso que llevan a cabo los invitados para llegar a formar parte de una emisión de Cinemateca, inicialmente, como ya lo hemos mencionado, el primer contacto que tiene el invitado es con el área de información liderada por Gabriela Bustillos, encargada del área.

La mayoría de las veces se pretende que sean invitados que puedan desarrollar alguna premisa que se exponga en la película, por lo que en primera instancia se le envía un correo o se le busca vía telefónica para lograr obtener su participación en el programa, una vez confirmada su asistencia, se le envía un enlace para que pueda ver la película en algún sitio web o pueda descargarla directamente en su computadora.

Los asistentes pueden ser académicos de la UNAM, así como de otras universidades, cineastas, directores de revistas, periodistas, psicólogos, etc. pues al tratarse de un ambiente tan general como el cine, prácticamente podemos encontrar un tema para cada profesión que existe en el mundo.

Es pertinente mencionar que en el programa se da libre albedrío para poder expresar su opinión acerca de cualquier tema que se aborde en el filme, si bien el conductor puede encaminar la conversación hacia alguna vertiente en específico, las conversaciones casi siempre se tornan en un contrapunteo de especificaciones y comentarios de ambas partes.

Ellos juegan un papel muy importante dentro del programa, pues son el complemento del conductor y muchas veces es gracias a ellos y sus redes sociales, que los usuarios se pueden enterar de su participación en el programa y son de las pocas evidencias y resultados que hay en las redes sociales acerca de las transmisiones de Cinemateca, como se muestra a continuación:



Ilustración 3 Manuel Villanueva y Jimena Lagunes (Lagunes 2019)

1.3.3 Ciclos de cine

Los ciclos de cine que podemos encontrar en la barra de TV UNAM suelen ser muy variados, sin embargo, los podemos clasificar en tres:

El primero se trata de los ciclos “fijos” es decir aquellos que nacieron junto con la emisión, por ejemplo “Sala de arte 20.1” donde podemos ver películas como *Ensayo de orquesta* de Federico Fellini, *Bastidores* de Raúl Cuesta, *La historia de una mujer* de Paul Cox, *Nueve reinas* de Fabián Bielinsky, *El ciego* de Woody Allen o *Kaos* de Paolo y Vittorio Taviani, es decir, las películas suelen ser muy variadas y por lo general no lograron concentrarse en un ciclo con alguna temática específica, ciclo que se transmite únicamente los viernes.

La siguiente clasificación, podemos decir que tiene que ver con la época del año en la que se exhiben, por ejemplo, ciclos que se comentan específicamente en la semana del 2 de octubre como *El paciente Interno* de Alejandro Solar Luna, *Olimpia* de José Manuel Craviotto o *El grito* de Leobardo López Arretche, conmemorando así el movimiento juvenil suscitado en México en el año de 1968.

Otro ejemplo, es un caso de interés mundial como lo es la desaparición forzada de los estudiantes de Escuela Normal Rural de Ayotzinapa la madrugada del 26 de septiembre del 2014 en Iguala, Guerrero; por lo que TV UNAM y Cinemateca también le rinden homenaje, transmitiendo en septiembre el Ciclo documental para entender Ayotzinapa a cuatro años, presentando *Ayotzinapa el paso de la tortuga* de Enrique Meza; *Ayotzinapa, crónica de un crimen de estado* de Xavier Robles, también en este tipo de ciclo, podemos encontrar los clásicos de terror en noviembre o las de corte romántico en febrero.

Y, por último, tenemos los ciclos que se van armando de acuerdo a distintos factores, como lo puede ser el autor, el tema, o la época que se vive la película, que pueden ser los siguientes: Cine Mexicano con películas como *Cadena perpetua* de Arturo Ripstein, *Calzonzin inspector* de Alfonso Arau, El ciclo: David Lynch, El ciclo: Charles Chaplin o el ciclo Hagan sus apuestas, los cuales pueden

transmitirse como parte de un ciclo de lunes a jueves o bien formar parte de otro que sólo se proyecte los sábados.

De esta manera, a través de la observación participativa, tuve la oportunidad de presenciar algunos de los procesos explicados en este primer capítulo, por lo que con el objetivo de rescatar los aspectos más importantes que llevaron a la actualización y transformación de TV UNAM, a continuación, presento un análisis FODA del dicho proceso, incluyendo consideraciones y observaciones para su futuro desarrollo:

Como principales fortalezas, podemos encontrar que, gracias a este avance, se logró:

- Renovación de imagen de la televisora, desde su logo hasta su programación.
- Creación y gestión de las plataformas digitales de TV UNAM.
- Reportes anuales sobre el impacto y crecimiento de las redes sociales de TV UNAM.
- Actualización de la parrilla de contenido, con la creación de nuevos programas teniendo como principal temática la visión universitaria.
- Integración de un gran equipo docente experto en diferentes áreas.
- Renovación de imagen Cinemateca y la integración de nuevos conductores.
- Presencia en televisión abierta y de paga.

Oportunidades:

- Seguir con la implementación de métricas que permitan conocer mejor la audiencia de los programas de TV UNAM.
- Incentivar la generación de equipos de trabajo conformados por universitarios.
- Seguir adquiriendo equipo de grabación.
- Seguir buscando maneras de interactuar con la audiencia mediante redes sociales.

Debilidades:

- La dependencia a un presupuesto destinado por parte de autoridades universitarias que en ocasiones no permiten gastos no considerados con anterioridad.

Amenazas:

- Como amenaza, podemos seguir encontrando la relevancia e impacto que tienen otras televisoras en comparación con TV UNAM.
- Baja audiencia que ocasione la finalización de programas.

De esta manera podemos observar que fueron bastantes los beneficios obtenidos con la renovación de TV UNAM, sin embargo, aún quedan varios aspectos por trabajar para hacer del canal un espacio popular entre los universitarios de México.

2. Capítulo. La difusión en TV UNAM

Según el reporte anual de la Dirección General Universitaria, entregado por Armando Casas Pérez, director de TV UNAM desde el año 2016 y hasta el 2019, estos son los datos arrojados respecto a los resultados de crecimiento en la difusión que tuvo TV UNAM en sus programas en el año 2018:

Durante el año se fortalecieron las acciones de promoción y difusión mediante las redes sociales, se incrementaron los materiales en el Canal de YouTube de TV UNAM y se diversificaron los contenidos de la página web. Lo anterior permitió tener buenos resultados con incrementos sustanciales de: 289% las reproducciones de YouTube, pasando de 31,907 en diciembre de 2017 a 91,505 en diciembre de 2018; 848% en Instagram, de 3,988 en 2017 a 33843 en 2018; y un 589% en las visitas al sitio web, de 218,690 en 2017 a 1'426,424 en 2018. (Casas 2019)

Al analizar estos datos, podemos observar que está habiendo un crecimiento significativo de personas que están consumiendo los contenidos de TV UNAM, sin embargo, como veremos a continuación, sólo se detallan datos en 3 o 4 programas, que se pueden considerar como los principales con más audiencia, entre los cuales no se encuentra Cinemateca.

A continuación, se muestran más datos rescatados de este informe, donde se resaltan los programas con mayores visitas, reproducciones, likes y retweets, donde se quedan fuera muchos programas realizados en TV UNAM, entre ellos Cinemateca:

Las publicaciones de TV UNAM en Twitter lograron ser tendencia (trending topic) en varias ocasiones, dentro de la transmisión de la serie La hora elástica, del documental Rita y el Encuentro por la cultura. La serie televisiva Verano del 68 tuvo en Facebook un alcance de más de 2 millones 534 mil vistas y más de 235 reproducciones con 35,830 reacciones; en Twitter, más de 1 millón 427 mil impresiones, 4,901 “Me gusta” y más de 3 mil 615 retuits; y en Instagram, más de 4 mil 720 “Me gusta. (Casas 2019)

Entre los datos que podemos encontrar en el documento ya antes mencionado, se resalta el hecho de que la cuenta oficial de TV UNAM en Facebook, fue *certificada*, es decir, que a un lado del nombre de la cuenta se le colocó una palomita azul, la cual nos indica que esa cuenta puede considerarse como cuenta oficial y como fuente de información confiable, pues en esta época se da mucho la duplicación o falsificación de cuentas, hecho que contribuye a la desinformación en redes sociales.

2.1 La difusión de Cinemateca

Este apartado del segundo capítulo está dedicado a analizar la situación de la difusión de Cinemateca en las cuentas oficiales de la UNAM, en este sentido, únicamente se retomarán Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Spotify y la página web, con el fin de obtener datos sobre las menciones que tiene *Cinemateca* en estas cuentas.

Por otro lado, es pertinente mencionar que, dentro de los medios de difusión considerados para este análisis, no se incluyen los institucionales como la radio, gaceta o la misma televisión universitaria debido a que esta investigación está enfocada a una estrategia en redes sociales, sin embargo, el tercer capítulo, se retoman estos medios a manera de complemento de la estrategia principal, de ahí que no se retomen en este apartado.

La difusión de un programa televisivo tendrá que ver con distintos factores que la misma televisora definirá, es decir, no sólo es un tema de intención donde se espera o pretende que algún programa llegue a muchos hogares a través de su televisor, pues debido a la apertura de más canales de comunicación, tanto en los medios tradicionales como digitales, que han tomado mayor fuerza en la última década, las competencias se han incrementado, por lo que hoy en día la mejor apuesta está en las redes sociales.

Actualmente existen muchas herramientas para lograr que cualquier producto tenga popularidad a nivel mundial, el reto está en saber manejar la información correcta hacia la audiencia y sobre todo hacer un análisis de la relación estrecha entre el producto y el público, de esta manera, todo recae en una buena campaña de marketing.

Después de hacer una revisión en todas las cuentas oficiales de TV UNAM, lo más que se puede encontrar, es alguna mención esporádica con un hashtag en la cuenta de Twitter, Facebook o Instagram o un post de algún invitado que estuvo en el programa y hace la invitación a ver su participación, ya sean docentes, alumnos, investigadores o los mismos conductores.

Es curiosa la forma en que se manejan las cuentas de TV UNAM en el mundo de las redes sociales, pues la institución sube todos los días a sus cuentas, la programación del día y ahí sí podemos encontrar en un apartado la palabra “Cinemateca” acompañada del horario de transmisión y el conductor encargado de ella, sin embargo, si tú como audiencia te interesas en saber un poco más sobre este programa y deseas investigar más de él, la búsqueda será un fracaso.

No existe una página en internet o un enlace en la propia web de TV UNAM, que pueda brindarnos información más extensa y particular sobre Cinemateca, y si bien, la retransmisión de las películas vía online es meterse en un asunto complicado pues habría que lidiar con los derechos de exhibición, esto no exime a Cinemateca de tener un sitio donde podamos conocer más sobre los ciclos de cine, los filmes, los autores de estos, y los temas sobresalientes que se abordan en ellos.

Cabe mencionar que en la página web de la Dirección General de la TV UNAM en el apartado de Memoria UNAM, podemos encontrar 19 documentos que van del año 2000 al 2018, uno publicado por año, los cuales reúnen informes de todas las entidades universitarias relacionadas con las actividades realizadas en distintos rubros durante un año, sin embargo, esta página cuenta también con otro enlace que permite tener acceso a registros de estos informes que datan de 1973.

En estos archivos, se hace mención de Cinemateca en el del año 2017 pues es cuando nace, a continuación, el apartado, que forma parte de las acciones que se propusieron en ese momento para incrementar la participación de la comunidad universitaria en TV UNAM:

Producir programas que promuevan la opinión y el debate de los universitarios:
Avance: Se produjeron 217 programas que promueven la opinión y el debate de los universitarios con la participación de diversos académicos e investigadores, entre los que destacan las series Observatorio, Cinemateca, Cinema 20.1 y Documenta 20.1, así como los diálogos que sostienen con estudiantes universitarios en la presentación y el análisis de documentales y miniseries de la barra de programación internacional. (Linares y Casas 2017)

Como podemos observar, Cinemateca se resalta a la par de programas que hasta el 2019, han alcanzado bastante popularidad, todos todavía transmitiendo en la actualidad, tres de ellos, con una temática similar al presentar contenidos relacionados con el Cine, sin embargo, esta es la única mención de Cinemateca en toda la existencia de estos documentos.

2.1.1 Página Web

En el informe anual de actividades publicado en 2017, se puede observar la siguiente información, dato que resalta pues ya con Armando Casas Pérez al frente de TV UNAM, se siguieron desarrollando las bases que en su momento dejaría Nicolás Alvarado:

Se logró la consolidación de la plataforma digital de TV UNAM para atraer a las audiencias nativas digitales a partir de la continuidad en contenidos, la incorporación de nuevos productos audiovisuales propios, la realización de enlaces y transmisiones en vivo y la intensificación de campañas vía redes sociales. La página web de TV UNAM alcanzó un total de 569,175 visitas y los materiales ahí exhibidos tuvieron un total de 486,328 reproducciones (Linares y Casas 2017)

A continuación, se muestra, la comparación de la interfaz de la página web que manejaba TV UNAM en un inicio, y la modificación que vino junto con los cambios ya antes mencionados que incluyen programación y logo, pues ahora veremos el cambio en la interfaz de la página web:



Ilustración 4 Sitio Web de TV UNAM (Aristegui Noticias 2012)



Ilustración 5 Sitio web TV UNAM actual (TV UNAM 2016)

Como podemos observar en la primera interfaz, está saturada de imágenes, tanto en el fondo como en las opciones del menú, son utilizados los colores representativos de la universidad, y de esta manera tenemos una página oscura donde desarmoniza completamente la inserción de los iconos de las redes sociales.

Por otro lado, en la segunda imagen, únicamente hay cuatro enlaces que nos direccionan a aspectos específicos, ya con una interfaz con mucha más luz, menos saturada y con un carrusel de imágenes en la parte superior que nos permite también ver lo más reciente y destacado que hay dentro del canal.

Es así como tenemos esta actualización que le sentó muy bien a la página, donde se ve menos institucional y que abre el canal de comunicación para todo el público y no sólo como si fuera dedicada a la comunidad universitaria.

Ahora bien, si hablamos de la difusión que se le da en este sitio web a Cinemateca, se obtienen los siguientes datos:

En su sitio de internet se pueden encontrar 55 enlaces que te llevan a distintos archivos audiovisuales de programas transmitidos por TV UNAM, sin embargo, sólo en uno se pueden retomar cuatro capítulos de Cinemateca, que pertenecen a un especial de cine mexicano. Además, retomando otro fragmento de la descripción de sí misma es su página web, confirmamos cada vez más la problemática que le da razón de ser a este análisis pues se expresa lo siguiente:

(...) Donde sea que haya algo que mirar, ahí estaremos. Ahí estarán nuestros videos de larga y corta duración, siempre a tu disposición. Ahí estarán nuestros textos, indispensables en una época y un entorno que han sabido revalorar la palabra escrita. Ahí encontrarán nuestras fotos y nuestros audios; ahí nuestros GIFs, nuestras galerías, nuestros playlists, nuestros posts, nuestros tweets. Míranos. (...) (TV UNAM 2016)

En primera instancia, podemos decir que no hay un plan de trabajo que incluya constancia y cree una relación estrecha entre el programa y el área de difusión, pues como podremos ir viendo a lo largo de los capítulos, no se trata al cien por ciento de una difusión nula, sino que, se está excluyendo el título de la emisión en las publicaciones.

Lo anterior resulta de gran importancia pues al comenzar una búsqueda con el nombre del programa, los sitios de navegación web, buscan resultados mediante algoritmos de coincidencia en palabras clave; de esta manera al escribir en el navegador la frase "Cinemateca de TV UNAM", rápidamente nos arroja el primer resultado con las mismas palabras clave que se indicó al navegador, sin embargo, al entrar al enlace nos encontramos con únicamente cuatro resultados de un especial sobre cine mexicano:



Esta edición de cuatro capítulos es uno de los dos resultados que podemos encontrar dentro de la página web de la Televisión Universitaria, el segundo se trata también de un especial sobre uno de los conductores de otro programa de cine de la televisora: Roberto Fiesco, conductor de Cinema 20.1, quien también es director y este especial trata de “Quebrando”, obra del mencionado conductor, con la siguiente descripción:

“Esta noche, en la Cinemateca, conoceremos un poco del trabajo de Roberto Fiesco, director y productor de cine, un hombre que debes conocer. 23:45 horas, a través de TV UNAM. ¡Te esperamos!” (TV UNAM s.f.)

Esta es la relación directa que podemos encontrar entre Cinemateca y su página web, sin embargo, a lo largo de esta investigación, y después de búsquedas cada vez más específicas, lograremos encontrar un poquito más de esta relación entre Cinemateca y TV UNAM.

2.1.2 Redes sociales

Al hablar de difusión en la actualidad, es imprescindible dejar las redes sociales de lado, llámese Facebook, Twitter, YouTube o Instagram, por mencionar la más populares, el mundo actual se mide a través de *vistas*, *likes*, *reproducciones* y *retweets*.

A Continuación, haremos un breve recuento de la historia de las redes sociales de TV UNAM, que si bien, ya tienen varios años dadas de alta, no ha sido mucho el uso que se le ha dado como una estrategia de difusión e impacto en la sociedad actual de internautas.

En la actualidad una de las estrategias más utilizadas para hacer que la gente conozca un producto o servicio es crear una cuenta en la red social que más se acomode a las necesidades de la empresa, pues no todas las redes sociales tienen el mismo público objetivo, de esta manera TV UNAM consideró aperturar las cuentas oficiales en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Spotify.

Aunque en muchos medios de información y en la misma empresa se comenta que la implementación de las redes sociales y página web llegaron de la mano de Nicolás Alvarado, lo cierto es que la mayoría de ellas ya estaban en funcionamiento antes de que este personaje llegara a la dirección del canal de los universitarios, sin embargo, en su gestión se le comenzó a dar más importancia a lo que se compartía en las redes sociales.

El 5 de agosto del 2016 se realizó la primera publicación en la cuenta de TV UNAM en Instagram, sin embargo, se creó el 30 de julio del 2016; en YouTube se abrió la cuenta un 16 de abril del 2009, mientras que en Facebook fue el 11 de agosto del 2009, en Twitter fue un 21 de enero del 2011 y también existe una cuenta de Spotify del canal de la cual no se encontraron registros de la fecha de creación.

Como podemos observar, la cuenta más reciente es la de Instagram, siendo Facebook y YouTube la más longevas, sin embargo, en los reportes anuales que realiza TV UNAM, para compartir con la comunidad sus avances, es hasta el año 2015 donde comenzamos a encontrar a las redes sociales como parte de este informe, a continuación, los datos arrojados en este documento:

MEDIOS DIGITALES

	Cantidad
Número de portales digitales activos.	1
Número de visitas a portales digitales activos.	268,579
Red social Facebook:	
Número de cuentas registradas.	1
Número de posts.	4,360
Número de likes.	134,705
Red social Twitter:	
Número de cuentas registradas.	1
Número de tweets.	5,373
Número de followers.	21,685
Canal de videos:	
Número de canales registrados.	1
Número de videos ingresados en 2015.	3,881
Número de likes.	2,209
Número de suscriptores.	2,454
Número de reproducciones.	518,485

Memoria UNAM 2015 • 2

Ilustración 7 TV UNAM en medios digitales (Dirección General de Planeación UNAM 2016)

Es interesante descubrir que, en el caso de YouTube y Facebook, fue hasta 6 años después de su creación, que los datos estadísticos de estas redes comenzaron a tomarse en cuenta para el informe, y en el caso de Twitter 4 años después, y en la actualidad, tomando como última referencia el reporte del 2018, no se han incluido estadísticas del impacto en Instagram y Spotify.

A continuación, se muestra una infografía realizada a partir de los datos recabados en el Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Spotify de TV UNAM, rescatando el número de veces que se mencionó en una publicación la combinación del signo de número (denominado hashtag) y la palabra Cinemateca -#Cinemateca-, esto con el fin de mostrar la presencia de Cinemateca en redes sociales.

Cabe mencionar que dicha imagen es el resultado de comprimir el análisis realizado en cada red social, el cual se puede apreciar de manera completa y detallada posteriormente.

PRESENCIA DE

CINEMATECA

EN REDES SOCIALES

(DEL 2016 AL 2019)



Ilustración 8 Presencia de Cinemateca en redes sociales (Martinez, Infografía Presencia de Cinemateca en redes sociales 2020)

La difusión que se le da a Cinemateca en redes sociales, podemos comenzar con Twitter que es un medio de interacción más directa entre el emisor y el receptor, pues es donde los usuarios pueden hacerle una pregunta directamente a su artista favorito o a cuentas oficiales con un tiempo de respuesta menor en comparación con las demás redes, es también utilizada como medio confiable de información, pues emite mensajes cortos y concretos donde el usuario puede cerciorarse que la fuente es oficial con sólo entrar al perfil.



Ilustración 9 Cinemateca en Twitter de invitados (Méndez 2019)

Twitter es la red donde más interactúan los conductores e invitados de Cinemateca como se puede observar en la siguiente imagen, y como esa, hay muchas más publicaciones acerca del programa incluso más de las que hay en la cuenta de TV UNAM.

A continuación, se muestra una tabla donde se plasman los resultados obtenidos al revisar el perfil de TV UNAM en Twitter y cotejar todas las publicaciones que incluyen la palabra "Cinemateca" desde su creación en 2016 hasta el 2019:

AÑO N° DE PUBLICACIONES CON LA MENCIÓN #CINEMATECA

2016	51
2017	28
2018	56
2019	43

Como se puede apreciar, son muy pocas las publicaciones dedicadas a este programa, pues si tomamos en cuenta que desde su lanzamiento en 2016 y hasta la fecha, su programación es de lunes a viernes con repeticiones los fines de semana, nos deja con las siguientes conclusiones:

- Primero, en el 2016, las publicaciones comenzaron a finales de septiembre, mes de su creación, esto nos deja con aproximadamente 3 meses para 51 publicaciones, obteniendo un promedio de 17 publicaciones al mes, en un supuesto de que se realizaron consciente y distribuidamente.
- En 2017 es el año en que menos publicaciones se realizaron, por lo que, si seguimos en el entendido de que son publicaciones equitativas, a penas y se realizó una publicación por mes.
- En 2018 se vuelven a incrementar con 56 publicaciones, dando el posible resultado de aproximadamente una a la semana, lo mismo que en el 2019.
- Con relación a los datos obtenidos podemos observar que la difusión en Twitter de Cinemateca es realmente pobre, de ahí la importancia del capítulo consecuente, que plantea algunas tácticas para incrementar la difusión del programa.

- En cuanto a las demás redes sociales, se pueden mencionar los siguientes datos: El canal de YouTube tiene 222,000 suscriptores, donde únicamente existe una lista de reproducción titulada “Especial Cinemateca Cine Mexicano” que contiene 4 videos, de los cuales se pueden rescatar los siguientes datos hasta diciembre del 2019:

TÍTULO DEL VIDEO	# DE REPRODUCCIONES	FECHA DE PUBLICACIÓN	# DE “REACCIONES”
Especial Cinemateca Cine Mexicano. Entrevista con Jorge Fons.	788	13/agosto/2018	26 me gusta 0 no me gusta 0 comentarios
Especial Cinemateca Cine Mexicano. Entrevista con Alfonso Arau.	1609	14/agosto/2018	34 me gusta 1 no me gusta 5 comentarios
Especial Cinemateca Cine Mexicano. Entrevista Con Alfredo Gurrola	701	15/agosto/2018	45 me gusta 0 no me gusta 6 comentarios
Especial Cinemateca Cine Mexicano. Entrevista con Arturo Ripstein	3315	16/agosto/2018	68 me gusta 1 no me gusta 13 comentarios

Como podemos apreciar, son muy pocas las interacciones y reacciones que lograron estas publicaciones, pues de tener más de doscientos mil subscriptores, se pasó a tener un máximo de 3315 reproducciones en el video más visto.

En cuanto a Facebook, después de buscar la palabra “cinemateca” en el perfil del canal, se encontraron exactamente 100 coincidencias, tomando como referencia desde la primera publicación realizada el 19 de agosto del 2016, hasta la última realizada en 2019, consiguiendo los siguientes datos:

Red social Facebook

AÑO	# DE PUBLICACIONES CON LA MENCIÓN #CINEMATECA
2016	12
2017	11
2018	63
2019	14

Como se puede observar, este caso es muy parecido al de Twitter, al tener muy pocas publicaciones a lo largo de 4 años, ambos ejemplos resultan tener realmente muy pocas interacciones en las publicaciones, aunque un aspecto importante de mencionar es que uno de los temas más promocionados tanto en el canal como en sus redes, fue el 2 de octubre y Tlatelolco, por lo que en 2018 se encuentran enfocadas casi todas las publicaciones a este tema y al ciclo de cine que le dedicó Cinemateca.

En cuanto a Instagram, los datos encontrados son mínimos, es la red social donde menos publicaciones encontramos con relación a cinemateca: el primero de diciembre del 2016, se realizó la primera publicación con el #Cinemateca en Instagram; en cuanto a las publicaciones por año, se obtuvo lo siguiente:

Red social Instagram

AÑO # DE PUBLICACIONES CON LA MENCIÓN #CINEMATECA

2016	2
2017	2
2018	0
2019	0

Cabe mencionar que en Instagram se pueden encontrar otras 5 publicaciones que se relacionan con Cinemateca, sin embargo, en ninguna parte de la publicación se menciona a qué programa pertenece.

Finalmente, en Spotify cuentan con 505 seguidores, hasta diciembre del 2019 y 92 playlist que son muy variadas, van desde Molotov y Café Tacuba, hasta iconos del Jazz como Errol Garner y Count Basie; en realidad sólo retoman canciones de distintos artistas y las organizan en listas, además, podemos encontrar otras listas como “Manuel Villanueva presenta” o “Juan Carlos Saavedra presenta”, que son listas hechas por estos mismos personajes que son miembros de TV UNAM, de quienes ya hemos hablado en esta investigación.

En síntesis, a continuación, se muestra un cuadro comparativo con los resultados del análisis en cada red social con el fin de evidenciar la disparidad que existe entre una y otra:

N° de publicaciones con la mención #Cinemateca

AÑO	TWITTER	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	SPOTIFY
2016	43	14	2	0	0
2017	56	63	2	0	0
2018	28	11	0	4	0
2019	51	12	0	0	0
TOTAL	178	100	4	4	0

Como se puede observar, las publicaciones dedicadas a *Cinemateca* a lo largo de cuatro años, son escasas, y a grandes rasgos se puede notar que en el año 2017 fue cuando se le dio mayor difusión y que Twitter es la red social donde tiene mayor presencia, sin embargo, estas publicaciones nos son suficientes para un programa que se trasmite de lunes a sábado, presentando una película diferente cada día.

3. Capítulo. Estrategia de difusión para Cinemateca

En primera instancia, para poder plantear una nueva estrategia de difusión, “que hace referencia a un conjunto de acciones que se proyectan y se ponen en marcha de forma ordenada para alcanzar un determinado propósito” (Tobón, 2006) para Cinemateca, se debe tomar en cuenta el perfil de la empresa y sus valores heredados por parte de su productora TV UNAM para conservar su esencia y tener mejores resultados.

TV UNAM es el canal cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México. Se trata de la alternativa de televisión cultural más joven del país que reúne en su carta programática una producción nacional atractiva de gran calidad, que se complementa con una muestra extraordinaria de la mejor televisión del mundo. (TV UNAM 2016).

Partiendo de estos valores, a continuación se plantea una estrategia que combina el tradicional Mass Media (también conocido como medio de comunicación de masas tradicional: prensa, radio, televisión) con el actual Social Media (conjunto de soportes que permiten gestionar la información a través de internet: comunidades virtuales y redes sociales) donde el objetivo es poder unir estas dos vertientes de la comunicación haciendo que converjan en un mismo punto: Cinemateca.

Sin embargo, los dos conceptos utilizados anterior mente sólo cumplen con la forma más básica de compartir un mensaje, por lo que es necesario complementarlo con el marketing digital que nos ayuda a escuchar al cliente, detectar sus necesidades, cubrir sus necesidades y sobretodo siempre buscar la satisfacción del cliente, comprador, consumidor o visitante.

De esta manera, en cuanto al Mass Media, nos sirve para entender que los medios tradicionales siguen estando presentes en la cotidianidad del target y que de ninguna manera la radio, televisión y prensa escrita, están peleados con las nuevas tecnologías del marketing digital.

Y por otro lado el Social Media, nos permite retomar el factor principal de esta estrategia: las redes sociales y todos los beneficios que conllevan la presencia de una marca en ellas.

En el interés de mantener este programa al aire y darle un reconocimiento para que un mayor número de gente lo pueda consumir, a continuación, se presentará la ruta para que esta campaña de difusión logre generar el posicionamiento del programa y con ello conseguir el objetivo principal el cual es que más personas lo conozcan y disfruten:

El proceso de difusión se refiere a la forma en que se propagan las innovaciones, es decir, cómo se asimilan dentro de un mercado. Para ser más precisos, la difusión es el proceso mediante el cual la aceptación de una innovación (artículo, servicio, idea o práctica nuevos) se difunde a través de la comunicación (de medios de comunicación masiva, personal de ventas o conversaciones informales), entre los miembros de un sistema social (un mercado meta) en cierto periodo. En esta definición se incluyen los cuatro elementos fundamentales del proceso de difusión: 1. la innovación. 2. los canales de comunicación, 3. el sistema social y 4. el tiempo. (Schiffman y Lazar Kanuk 2010)

Esta estrategia está planeada para un sector interuniversitario, es decir, no solo para las que están alrededor del ámbito de la comunidad de la Universidad Nacional Autónoma de México, sino también para la comunidad de otras universidades con gustos afines.

La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo. (Monteferrer 2013)

- De esta manera, la estrategia planteada considera los siguientes factores generales:
- En las redes sociales de TV UNAM, para el caso de Cinemateca, no hay un ritmo constante de divulgación de su contenido, no existe la costumbre de realizar publicaciones diarias, sólo se realizan aleatoriamente.
- Aunque se tienen hashtags específicos para el programa Cinemateca - que incluso se muestran a lo largo de la emisión televisiva, y son mencionados por el conductor en turno- éstos, no se utilizan de manera constante en los posteos.
- El programa se transmite todos los días, lo que significa una gran oportunidad para posicionar el programa con publicaciones constantes.
- Al ser una emisión responsable de una institución educacional como la UNAM, en el programa se tiene la oportunidad de compartir trabajos realizados por estudiantes de los distintos centros educativos que se dedican a realizar productos audiovisuales.
- En la emisión se comparten clásicos del cine mexicano e internacional, sin embargo, muchos de estos se tienen desde que se creó la emisión, es importante buscar convenios para lograr adquirir nuevos títulos de cine.
- Mucho tiempo la institución se estancó en crear un espacio únicamente para sus universitarios, sin embargo, actualmente existen muchas universidades y escuelas en general, que también pueden consumir la programación de TV UNAM.
- A propósito de lo anterior, se han considerado incluir a otras universidades como parte de la estrategia y de esta manera Cinemateca sea conocida por mucha más gente y no sólo por integrantes de la UNAM.

- En el capítulo anterior ya se ha mostrado que TV UNAM tiene incidencia en las redes sociales más populares -Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Spotify- las siguientes tácticas se enfocarán en Facebook y Twitter como principales medios de publicación de contenidos de los ciclos y promoción de las películas a presentar, mientras que Instagram será un medio de apoyo para presentar a los invitados y posicionar a los conductores.
- Tener una duración de 3 meses, suficientes para medir la eficiencia de esta.
- Finalmente, a manera de apoyo se utilizarán los demás medios de comunicación con pequeñas intervenciones en televisión, radio y la gaceta.
También, es pertinente mencionar algunas consideraciones para entender mejor el desarrollo y funcionamiento de Cinemateca, por lo que se realizó un estudio mercadológico llamado FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con el fin de conocer a profundidad estos aspectos del programa.

Fortalezas:

- Es un programa cultural
- Ofrece títulos de cine destacados
- Sus conductores son personajes importantes en el ámbito académico
- Es una emisión responsable de una de las universidades más importantes de México y Latinoamérica
- Se ha transmitido de manera ininterrumpida

Oportunidades:

- Tener más difusión en plataformas digitales
- Posicionar el programa con publicaciones constantes.
- Ampliar su catálogo filmográfico
- Hacer más especiales sobre de cine
- Tener programas especiales enlazados con otros canales de diferentes universidades

- Transmitir el programa en un horario con más audiencia
- Mención en canales de comunicación interuniversitarios

Debilidades:

- No contar con cuentas oficiales en redes sociales
- Mal manejo de las redes sociales de TV UNAM
- No tener un community manager
- No tiene posicionamiento en el espectador
- Producción ineficiente que no se preocupa por cómo se percibe el programa en redes sociales
- Su horario de transmisión
- La duración del programa
- Falta de presupuesto para el desarrollo de estrategias en redes sociales

Amenazas:

- Que se decida finalizar el programa por falta de rating
- Que se cree un nuevo programa con características similares
- El sindicato de TV UNAM, pues las grabaciones están condicionadas a los tiempos de trabajo que tenga esta organización.

La realización de este estudio mercadológico fue posible gracias a tres factores, los cuales me permitieron obtener toda la información expresada en este: observación participativa, entrevistas e investigación. El estar en contacto durante 6 meses con Cinemateca me permitió darme cuenta de varias cosas que sucedían en su entorno, por otro lado, el poder entrevistar a Diana García, realizadora de Cinemateca 2018-2019; Erika Pérez realizadora de Cinemateca 2016-2018 y Manuel Villanueva Subdirector de Programación de TV UNAM y conductor de Cinemateca, nutrió mucho esta investigación, así como las fuentes consultadas.

3.1 Tácticas de difusión en redes sociales

Retomando una cita del libro *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* se puede entender mejor la correlación entre la estrategia principal, y las tácticas seguir para lograr los objetivos de la estrategia: posicionar Cinemateca en la mente del espectador.

El marketing integral se basa en un plan estratégico. El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a clientes y a otros. (...) A partir de estas estrategias, las tácticas de marketing guían las actividades cotidianas necesarias para apoyar las estrategias de marketing. (Clow y Baack 2010)

De esta manera, podemos adelantar un poco de lo que se desarrollará a continuación, mediante los pasos que sigue el marketing para vender un producto o servicio, según un artículo titulado *Planificación Estratégica de Marketing* de Daniel Álvarez Pinto:

- Identificación de las necesidades de los consumidores (es decir, cubrir los bienes y servicios que son comprados por estos).
- Definición de segmentos de mercado objetivo (de acuerdo a características comunes, así por ejemplo los criterios de agrupación pueden ser: demografía, psicología, geografía, etc.).
- Creación de una “ventaja competitiva” dentro de los segmentos que permitan un mejor posicionamiento con respecto a otras compañías establecidas.
- La manera en que se obtiene y luego mantiene la “ventaja competitiva” es a través de la manipulación de los elementos del Marketing. (Alvarez Pinto 2007)

La primera táctica a desarrollar será en Facebook y Twitter, que son las dos principales redes sociales donde se generará la mayor pregnancia del público hacia el programa, y de esta se utilizarán de manera constante y serán el medio en el cual se mostrará la información sobre los horarios de los ciclos de cine que se presentarán en el programa semana a semana, pretendiendo que, con esto, se genere contenido que mantenga a *Cinemateca* en constante presencia ante la audiencia de estas redes sociales.

Por lo que podemos decir que la táctica número uno, consiste en la modificación de cómo se hace y comparte el contenido de Cinemateca en estas dos redes.

A continuación, se muestra el análisis de distintos datos sobre los usuarios de Facebook y Twitter, es decir, podremos ver el sexo que predomina en el uso de estas redes sociales, así como los rangos de edad preponderantes, esto con el fin de establecer un target específico para cada red social y la manera en que se manejará la publicación de contenidos.

Los datos rescatados, forman parte de las bases para el planteamiento en cada una de las redes sociales, además, estos también ayudaron a determinar el plan de publicaciones semanales en Facebook y Twitter.

Cabe mencionar que estas tácticas forman parte de una propuesta que mantiene los valores utilizados actualmente de la empresa, con el fin de que en un futuro se puedan generar cuentas propias para Cinemateca, por lo que esta propuesta pretende ponerse a prueba por un lapso de seis meses temporada en la que se llevan a cabo varias celebraciones y se conmemoran muchos hechos históricos, lo que significa una gran oportunidad de variar el contenido publicado.

De esta manera, se han elegido Facebook y Twitter para plantear la estrategia principal, porque son redes sociales donde existe gran diversidad de audiencia, donde se comparten contenido de todos los indoles, y a pesar de que son redes sociales con características diferentes, ambas tienen la virtud de ser reconocidas a nivel mundial con una gran cantidad de usuarios frente a otras redes sociales.

Es importante mencionar que la estrategia planteada en Facebook y Twitter se adaptará a las necesidades que demande cada red social, sin embargo, comparten el mismo objetivo: la difusión de Cinemateca en redes sociales para consolidarlo a nivel nacional en el gusto de la audiencia, es por este motivo que se determinó la publicación calendarizada con base en el horario de proyección la cual consta de 6 días los cuales se dividen en 3 ciclos, de lunes a jueves se

presenta 1 ciclo con una dinámica particular, el viernes se proyecta sala de arte 20.1 con un ciclo totalmente diferente la mayoría de las veces y el sábado se comparte un ciclo sin relación a los dos antes mencionados.

Al finalizar la estructuración del target y definir las necesidades junto con los objetivos se plateará la proposición de un tratamiento el cual pretende sentar las bases para la difusión de este programa, se contemplarán horarios de publicación en un calendario y se propondrán estructuras de publicación, todo relacionado en el formato que ya se tiene establecido por TV UNAM.

Tratamiento para las publicaciones

Para desarrollar las propuestas se tomó en cuenta el comportamiento del target en las distintas plataformas digitales de redes sociales, y el objetivo a lograr en cada red, por lo que a continuación, se presentan las propuestas para Twitter, Facebook e Instagram, acompañadas de la referencia de cómo se ven las publicaciones actuales de TV UNAM para *Cinemateca*, mostrando los cambios en la línea gráfica, tipografía y colores utilizados y también en la información compartida en la imagen y el copy.

La línea gráfica que se propone para las imágenes y videos, está principalmente influenciada por el color, con este elemento visual se busca diferenciar cada uno de los ciclos de cine, dándole contexto mediante un color y su significado, por ejemplo, en el ciclo de cine: M68, se utiliza el color vino como identificador para todas las publicaciones referentes a este ciclo.

Siguiendo con el ejemplo, se eligió este color porque es una variante oscura del color rojo, el cual psicológicamente, nos describe Eva Heller en su libro *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2004)*, se relaciona con la energía, la supervivencia, aporta emoción, valor y fuerza, asociaciones que son importantes de destacar en el contexto histórico de 1968.

También, se utiliza el color negro que ayuda a proyectora homenaje y luto hacia el movimiento, es así que una combinación entre estos dos colores resulto apropiada para proyectar este ciclo de cine, lo que trato de dar a entender es que cada publicación está completamente pensada y justificada para su razón de ser.

De igual manera se hace uso de algo llamado “patrón de seguimiento visual de lectura” que sirve para guiar al espectador a través de la imagen, este se aplica en imágenes a manera de que la lectura se dé en forma de “z”, esto para aprovechar nuestro sistema de lectura dextroverso, es decir, lectura de izquierda a derecha.

En cuanto al copy, se hace mucho más corto con palabras simples y usando emoticones; se utilizan elementos como el #Cinemateca, una frase recurrente “Porque en Cinemateca no sólo los Cineastas analizan Cine”, a manera de fomentar la idea de que se trata de análisis de cine vista desde otras perfectivas, además del uso de tres palabras contundentes colocadas al inicio de la publicación que resuman las emociones que se van a experimentar en el ciclo o película.

3.1.1 **Facebook**

“Las cifras son claras, de los 2.32 mil millones de usuarios activos mensuales de Facebook, el 57 por ciento son hombres, ante el 43 por ciento de las mujeres. Ellos también son mayoría entre los 330 millones de usuarios de Twitter, con 66 por ciento.” (Garibay 2019)

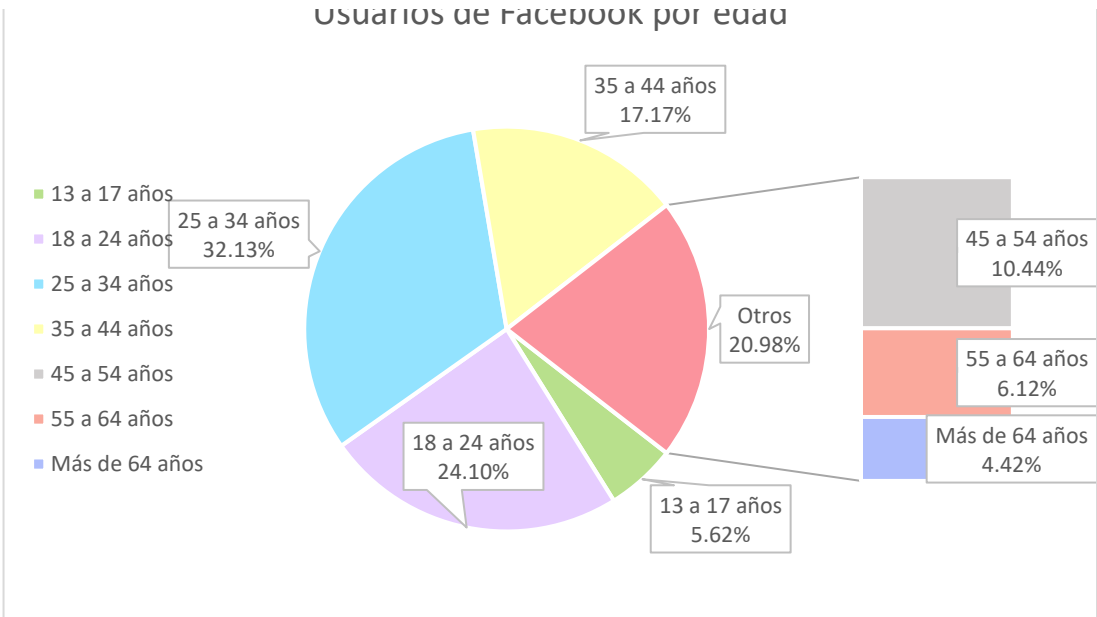
Ilustración 10 (Garibay 2019)



Como se puede observar, en Facebook, predomina la participación del sexo masculino, sin embargo, estos datos solo fungen a manera de contextualizar la situación actual de usuarios de estas redes, pues no resultan un factor que haga cambiar el enfoque de la estrategia general, la cual va dirigida a la comunidad universitaria sin distinción de género.

A continuación, se muestra una gráfica basada en las estadísticas de Juan Carlos Mejía Llano (2020) en su artículo *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros*, donde se observa la incidencia por edad en Facebook. Según datos del sitio web Merca 2.1 en su artículo *Mejores horarios para publicar en redes sociales en este 2019* (Sánchez 2019) y retomando estadísticas de Coosto, una plataforma de análisis de redes sociales, en Facebook, el mayor número de participantes en actividad se da a las 7 p.m. Sin embargo, gracias al algoritmo del feed de noticias, puede variar el orden en que aparecen las publicaciones, debido a los intereses de los usuarios y sus conocidos, comenzando la interacción antes o después de este horario.

Ilustración 11 Usuarios de Facebook por edad (Llano 2020)








Sin embargo, los usuarios comienzan a conectarse a la plataforma desde las 9:00 a.m., teniendo varias interacciones a lo largo del día, que pueden ser breves o prolongadas, y de esta manera, terminar su interacción alrededor de las 00.00 horas, siendo las 19:00 la hora donde más usuarios se encuentran dentro de la plataforma.

También, esta plataforma de análisis, arroja datos que indican que el mayor nivel de engagement que se obtiene es en la primera hora de la tarde, la 13:00, lo que nos daría el mejor horario para publicar en Facebook.

Se entiende como engagement a: “[...]el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. [...] Debe ser un objetivo a seguir y sin importar el giro o la industria, podremos alcanzarlo si tomamos las decisiones correctas y esperamos el momento oportuno para empezar a vender”

Propuesta para Facebook:

Campaña para Facebook

 TARGET	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 25 a 34 años. • Estudiantes y académicos. • Interés por el cine de arte. • Nivel socioeconómico C- a C • Preferentemente con residencia en México
 NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar #Cinemateca mediante publicaciones constantes. • Realizar publicaciones diarias en días de transmisión. • Generar el contenido. • Publicar un tráiler referente a la película a transmitir en el día.
 OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el programa a una mayor cantidad de gente. • Incrementar la audiencia de Cinemateca. • Lograr interacción del usuario mediante el hashtag Cinemateca. • Lograr interacción del usuario en las publicaciones de TV UNAM. • Generar pregnancia en el usuario interesado. • Que el usuario conozca una variante del cine alternativo.
 MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplo: CANTA Y EMOCIÓNATE CON NUESTRO #CICLOMUSICALES Hoy en #Cinemateca disfruta Cantando bajo la lluvia, y al finalizar, quédate al análisis desde la mirada de un bailarín del INBA, Porque en #Cinemateca no sólo los cineastas analizan cine
 DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 3 meses. • Se recomienda comenzar con la campaña el mes de mayo o el mes de noviembre, meses en los que nuestro target está próximo a tomar vacaciones. • Impresiones sugeridas: alcance.

Publicación retomada de la cuenta de TV UNAM (calendario semanal) :

Publicación de TV UNAM retomada de su Facebook

 **TVUNAM** 
16 de septiembre de 2018 · 

“Todos los viajes tienen destinos secretos sobre los que el viajero nada sabe”, Martin Buber.

Disfruta nuestro [#CicloCine](#) Road movies, de lunes a jueves a las 22:30 h.

[#AbreLosOjos](#) y [#PrendeTVUNAM](#)

*El Ciclo Cine se recorre 30 minutos de su horario habitual.

 **tv-unam** SEPTIEMBRE
#CicloCine: Road movies

 LUNES 17 ALMAS SIN CONCIENCIA DE FEDERICO FELLINI	 MARTES 18 UN FINAL INESPERADO DE RIDLEY SCOTT	 MIÉRCOLES 19 KALIFORNIA DE DOMINIC SENA	 JUEVES 20 ASESINOS POR NATURALEZA DE OLIVER STONE
---	---	--	---

  
tv.unam.mx **22:30 HORAS**

© 2018 TV UNAM. TOTAL PLAY / CANAL 46 - TELEVISIÓN ABERTA (CANAL 20.1) - AXTEL TV - 44H - DSY - MEGACABLE (CANAL 118)

Propuesta (calendario semanal):

Ilustración 12 Propuesta Calendario semanal (Facebook) (Martinez, Cartel 2020)



TVUNAM
19 h · 🌐

¡VÁMONOS DE VIAJE! 🚗🌍

No te pierdas el ciclo #RoadMovies y al terminar quédate a la plática con diversos invitados, porque en #Cinemateca no sólo los cineastas analizan cine 🎬

OCTUBRE
CicloCine:

ROADMOVIES

22:00 HORAS

Al finalizar cada transmisión, habrá una plática con los directores en **CINEMATECA**



Día	Título	Año	Director
LUNES 1	ALMAS SIN CONCIENCIA	1955	DE FEDERICO FELLINI
MARTES 2	UN FINAL INESPERADO	2018	DE CHRISTIE WILL
MIÉRCOLES 3	KALIFORNIA	1993	DE DOMINIC SENA
JUEVES 4	ASESINOS POR NATURALEZA	1994	DE OLIVER STONE

BÚSCANOS: IZZI-TOTAL PLAY/CANAL 20- TELEVISIÓN ABIERTA/CANAL 20.1-AXTEL TV-DISH-SKY-MEGACABLE/CANAL120

👍❤️🤔 115

8 comentarios 22 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

🌞

🌞 Escribe un comentario... 🤔 📷 GIF 🎭

Publicación retomada de la cuenta de TV UNAM (poster de la película):

Publicación de TV UNAM retomada de su Facebook

 **TVUNAM**
20 de diciembre de 2017

No sólo se volvió la joya de las musicales de su época, sino que hoy en día sigue siendo una película que no te puedes perder.
#PrendeTVUNAM al clásico, 🎬 Cantando bajo la lluvia.
Hay a las 22:00 h



What a Glorious Feeling

SINGIN' IN THE RAIN

MGM's **TECHNICOLOR** MUSICAL TREASURE!

Starring
GENE KELLY
DONALD O'CONNOR
DEBBIE REYNOLDS

JEAN HAGEN • MILLARD MITCHELL • CYD CHARISSE
BETTY COMDEN • ADOLPH GREEN

GENE KELLY • STANLEY DONEN • ADOLPH GREEN

Propuesta (Tráiler de la película):

Ilustración 13 Propuesta Tráiler (Facebook) (Martinez, Cartel 2020)



The image shows a Facebook post from the page TVUNAM, dated 19 hours ago. The post features a video thumbnail for the film "Cantando en la lluvia" (Singing in the Rain). The thumbnail includes the text "CicloCine: MUSICALES" and "CINEMATECA". The video title is "CANTANDO EN LA LLUVIA" with the subtitle "(SINGING IN THE RAIN)". The thumbnail shows three people in raincoats and umbrellas. Below the video, there is a button to "Mira videos con tus amigos o con un grupo" and an "Iniciar" button. The post has 115 reactions (likes, loves, and wow) and 8 comments. The interaction bar includes "Me gusta", "Comentar", "Compartir", and a share menu. At the bottom, there is a comment input field with the placeholder text "Escribe un comentario..." and icons for emojis, photos, GIFs, and stickers.

TVUNAM
19 h · 🌐

CANTA Y EMOCIÓNATE CON NUESTRO #CICLOMUSICALES 🎵

Hoy en #Cinemateca disfruta Cantando bajo la lluvia, y al finalizar, quédate al análisis desde la mirada de un bailarín del INBA, Porque en #Cinemateca no sólo los cineastas analizan cine 👁

CicloCine:
MUSICALES
CINEMATECA

CANTANDO EN LA LLUVIA
(SINGING IN THE RAIN)

Mira videos con tus amigos o con un grupo Iniciar

👍❤️😲 115 8 comentarios 22 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

🌐 Escribe un comentario... 😊 📷 🎬 🎭

3.1.2 Twitter

Las cifras son claras, de los 2.32 mil millones de usuarios activos mensuales de Facebook, el 57 por ciento son hombres, ante el 43 por ciento de las mujeres. Ellos también son mayoría entre los 330 millones de usuarios de Twitter, con 66 por ciento.” (Garibay 2019)

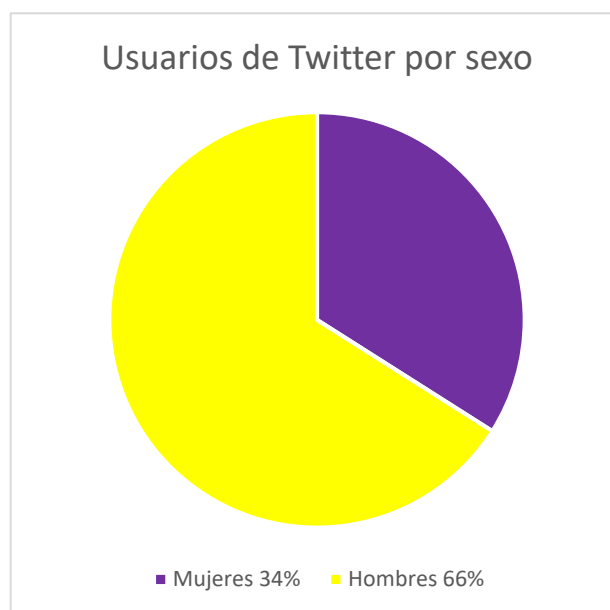


Ilustración 14 (Garibay 2019)

Muy parecido al caso de Facebook, también en Twitter predomina la participación del sexo masculino, sin embargo, como se ha mencionado antes, estos datos solo funcionan a manera de contextualizar la situación actual de usuarios de estas redes, pues no resultan un factor que haga cambiar el enfoque de la estrategia general, la cual va dirigida a la comunidad universitaria sin distinción de género.

Ahora, en la siguiente gráfica se observan datos acerca de la incidencia por edad en Twitter, gráfica basada en las estadísticas de Juan Carlos Mejía Llano (2020) en su artículo *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros*.

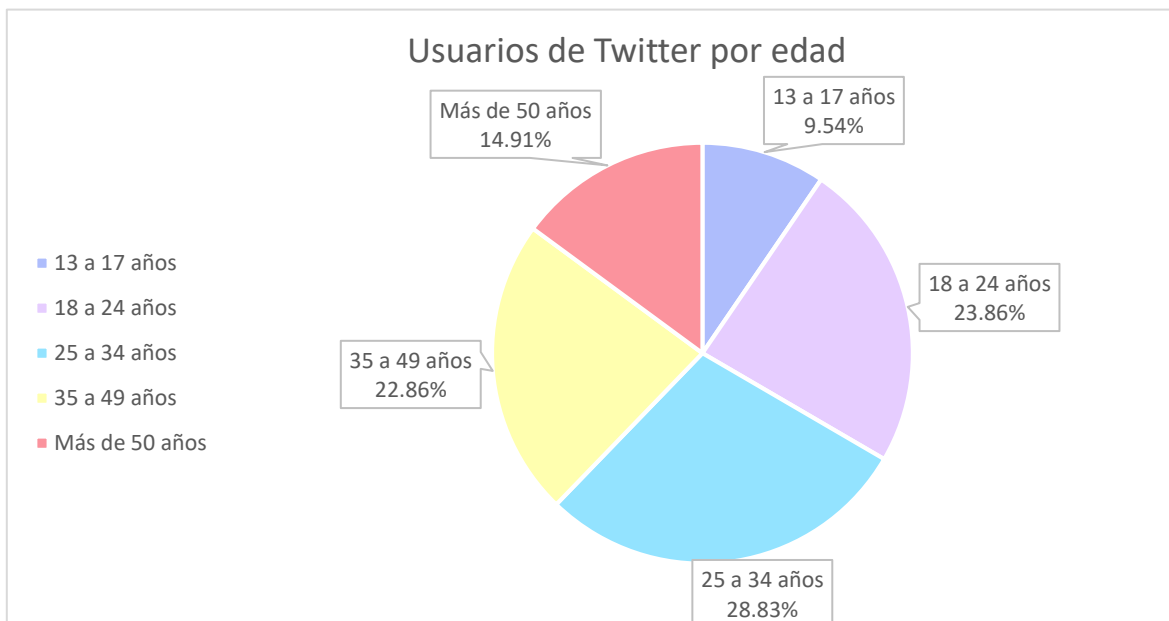







Ilustración 15 Usuarios de Twitter por edad (Llano 2020)

Según datos del sitio web Merca 2.1 en su artículo *Mejores horarios para publicar en redes sociales en este 2019* (Sánchez 2019) y retomando estadísticas de Coosto, una plataforma de análisis de redes sociales, la mayoría de las actividades interactivas en Twitter tienen lugar en la noche, el mejor horario es a las 10 p.m. y el mejor día para publicar es el miércoles. Sin embargo, a las 8 pm, este es el mejor punto de referencia para que las personas se desplacen por las noticias de esta red.

Propuesta para Twitter:

Campaña para Twitter

 TARGET	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 25 a 34 años. • Estudiantes y académicos. • Interés por el cine de arte. • Nivel socioeconómico C- a C • Preferentemente con residencia en México
 NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar #Cinemateca mediante publicaciones constantes. • Realizar publicaciones diarias en días de transmisión. • Generar el contenido. • Publicar un cartel referente a la película a transmitir en el día.
 OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el programa a una mayor cantidad de gente. • Incrementar la audiencia de Cinemateca. • Lograr interacción del usuario mediante el hashtag Cinemateca. • Lograr interacción del usuario en las publicaciones de TV UNAM. • Generar pregnancia en el usuario interesado. • Que el usuario conozca una variante del cine alternativo.
 MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplo: ¡QUÉ NO TE DÉ MIEDO! Disfruta Psicosis de Alfred Hitchcock y al finalizar quédate al análisis desde la mirada de un psiquiatra, porque en #Cinemateca no sólo los cineastas analizan cine
 DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 3 meses. • Se recomienda comenzar con la campaña el mes de mayo o el mes de noviembre, meses en los que nuestro target está proximo a tomar vacaciones. • Impresiones sugeridas: alcance.

Al encontrar similitudes de comportamiento en los usuarios de las redes sociales que se designaron para enfocar esta campaña de difusión la estructura de publicación de ambos es muy similar, solo con diferencias de recursos gráficos a mostrar, en el caso de Facebook se determinó que el uso de video era la mejor opción por la popularidad de este formato en dicha plataforma, en el caso de Twitter se estableció que las imágenes son el mejor medio para la presentación de la información del contenido del programa.

Publicación retomada de la cuenta de TV UNAM (calendario semanal) :

Publicación de TV UNAM retomada de su Twitter



TV UNAM @tvunam · 30 sept. 2018

...

#TVUNAM conmemora los cincuenta años del movimiento estudiantil de 1968 con el #CicloCine M68.

No te lo pierdas de lunes a jueves a las 22:00 h.

Al finalizar cada película no te pierdas en #Cinemateca una plática con los directores.

OCTUBRE
#CicloCine: M68

Fecha	Título	Año	Director	Horario
LUNES 1	EL GRITO	1968	LEOBARDO LÓPEZ ARRETCHÉ	22:00 h
MARTES 2	OLIMPIA	2018	JOSÉ MANUEL CRAVIOTO	22:00 h
MIÉRCOLES 3	EL PACIENTE INTERNO	2012	ALEJANDRO SOLAR LUNA	22:00 h
JUEVES 4	RITA, EL DOCUMENTAL	2018	ARTURO DÍAZ SANTANA	22:00 h

Al finalizar cada transmisión, habrá una plática con los directores en *Cinemateca*

Propuesta (calendario semanal):

Ilustración 16 Calendario semanal (Twitter) (Martinez, Cartel 2020)

TVUNAM @tvunam · 6h

CONMEMORA Y LUCHA CON NUESTRO #CICLOM68 🗣️👏👏

Esta semana en #Cinemateca recordamos el Movimiento Estudiantil de 1968; al final quédate al análisis, porque en #Cinemateca no sólo los cineastas analizan cine 🎬

OCTUBRE
CicloCine:
M68
22:00 HORAS

Al finalizar cada transmisión, habrá una plática con los directores en **CINEMATECA**

el grito
LUNES 1
EL GRITO (1968)
DE LEONARDO LÓPEZ ARRETCHE

OLIMPIA
Solo TV
MARTES 2
OLIMPIA (2018)
DE JOSÉ MANUEL CRAVIOTO

El Paciente Interno
MIÉRCOLES 3
EL PACIENTE INTERNO (2012)
DE ALEJANDRO SOLAR LUNA

RITA, EL DOCUMENTAL
Solo TV
JUEVES 4
RITA, EL DOCUMENTAL (2018)
DE ARTURO DÍAZ SANTANA

ROJO AMANECER
Solo TV
JUEVES 4
ROJO AMANECER (1990)
DE JORGE FON'S

BÚSCANOS: IZZI-TOTAL PLAY/CANAL 20- TELEVISIÓN ABIERTA/CANAL 20.1-AXTEL TV-DISH-SKY-MEGACABLE/CANAL120

17 68

Publicación retomada de la cuenta de TV UNAM (cartel):

The image shows a Facebook post from the official account of TVUNAM. The post is dated May 28, 2018, and includes the following text: "#NoTePierdas Psicosis, una historia que marcó el cine de suspenso. #CicloCine Los laberintos de la mente #PrendeTVUNAM hoy a las 22:00 h". The main visual is a promotional poster for the movie "Psicosis" (Psycho) by Alfred Hitchcock. The poster features a black and white portrait of a man (James Stewart) with a serious expression. Text on the poster includes the TVUNAM logo, the title "Cine: Laberintos de la mente", the movie title "Psicosis de Alfred Hitchcock", and the broadcast date and time: "Mayo Lunes 28, 22:00 h". At the bottom of the poster, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, the website "tv.unam.mx", and a list of channels where the movie can be watched: "BÚSCANOS: IZZI · TOTAL PLAY | CANAL 20 · TELEVISIÓN ABIERTA | CANAL 20.1 | AXTEL TV · DISH · SKY · MEGACABLE | CANAL 120". Logos for "culturaUNAM" and "UNAM" are also visible at the bottom.

Publicación de TV UNAM retomada de su Facebook

Propuesta (cartel):

Ilustración 17 Cartel (Twitter) (Martinez, Cartel 2020)

TVUNAM @tvunam · 6h
¡QUÉ NO TE DÉ MIEDO! 🗣️

📺 Disfruta Psicosis de Alfred Hitchcock y al finalizar quédate al análisis desde la mirada de un psiquiatra, porque en #Cinemateca no sólo los cineastas analizan cine 👁️

CINEMATECA

Jueves 4 de octubre
22:00 h

Cine Mental: Psicosis (1960)
De Alfred Hitchcock

BÚSCANOS: IZZI-TOTAL PLAY/CANAL 20- TELEVISIÓN ABIERTA/CANAL 20.1- AXTEL TV-DISH-SKY-MEGACABLE/CANAL120

17 68

3.1.3 Instagram

Retomando los datos expuestos en el capítulo anterior, en Instagram es muy remoto el caso en que se llega a dar una publicación de Cinemateca, el objetivo de esta estrategia complementaria, sigue formando parte del objetivo general, que es posicionar a Cinemateca a través de las redes sociales de TV UNAM, sin embargo, en este apartado, la visión se enfocará a los conductores e invitados, esto con el objetivo de que la audiencia conozca e identifique paulatinamente a parte del equipo.

Además, se pretende lograr que la cuenta sea verificada como oficial dentro de los parámetros indicados por Instagram, para lo cual, dicha empresa pone ciertas condiciones expresadas en su página web oficial (Instagram 2020):

- Debe ser auténtica. Tu cuenta debe representar a una persona, un negocio registrado o una entidad real.
- Debe ser única. Tu cuenta debe ser la única presencia de la persona o el negocio que representa. Solo se puede verificar una cuenta por persona o negocio, con excepciones en el caso de cuentas con versiones en distintos idiomas. No verificamos cuentas de interés general (por ejemplo, @pupmymemes).
- Debe estar completa. Tu cuenta debe ser pública y tener una biografía, una foto de perfil y, al menos, una publicación. Tu perfil no puede incluir enlaces donde pides que las personas te agreguen en otros servicios de redes sociales.
- Debe ser notable. Tu cuenta debe representar a una persona, una marca o una entidad conocida a la que las personas busquen con frecuencia. Revisamos las cuentas que aparecen en varias fuentes de noticias y no consideramos que el contenido pagado o promocional sean fuentes para revisión.

De esta manera, se puede observar que TV UNAM, cumple con los primeros tres puntos, sin embargo, se busca que llegue al cuarto a través de una estrategia para Cinemateca, que en un futuro pueden adaptar y retomar otros programas producidos dentro del canal.

Según Statista, un portal estadístico líder en el mundo, con datos hasta el 2019, el 44.79 por ciento de la población en México utiliza las redes sociales. Mientras que DataReportal; We Are Social y Hootsuite permiten saber si en las audiencias de las redes sociales en el mundo a partir de abril de 2019 se encontró mayor cantidad de mujeres o de hombres, y nos muestran los siguientes resultados en el caso de Instagram (Garibay 2019):

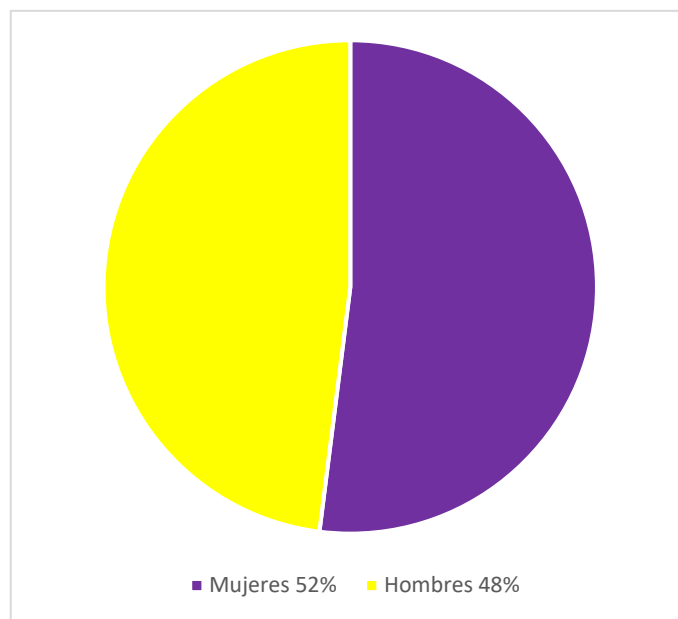


Ilustración 18 (Garibay 2019)

En cuanto a las redes sociales más utilizadas por mujeres, encontramos que se interesan más por plataformas genéricas visuales como Snapchat e Instagram, con un porcentaje de 61 y 52 por ciento respectivamente.

En este sentido, se puede apreciar que, si bien, las mujeres son el género que se inclina más por Instagram, los datos sólo varían en un 2% respecto al género masculino, por lo que estos datos no serán de mayor relevancia al grado de que puedan causar que la estrategia tenga que tomar en cuenta publicaciones para un género u otro.

De esta manera, teniendo en claro que el público de Instagram son hombres y mujeres casi en la misma cantidad, podemos mencionar los siguientes datos compartidos por el periódico Milenio, donde retoman datos de Sumall, una herramienta gratuita de estadísticas en redes sociales, Sprout Social, herramienta para gestión 2.0 y Stay Classy un sitio de pronósticos de redes sociales; plataformas que publican datos de los días y horas más oportunas para publicar en Instagram y tener mayor impacto e interacciones con la audiencia (Milenio 2019) .

Sumall	Stay Classy	Sprout Social
Los mejores horarios en Instagram son entre 5:00 y 6:00 PM entre semana y a las 8:00 PM los lunes.	Entre 7:30 y 10:00 hrs. se puede interactuar con usuarios que se dirigen a sus trabajos o escuelas. Las 12:30 y 14:30 hrs. tus contenidos pueden llegar a quienes toman un descanso o almuerzan. Luego, entre 17:30 a 18:30 hrs. hay una fuerte cantidad de usuarios, por la hora de salida de trabajos.	Mejores horarios para publicar: miércoles a las 11:00 hrs. y viernes entre 10:00 y 11:00 hrs.. Mejor día: El miércoles es por mucho el día que se producen más interacciones que el resto de la semana. Mejor día para generar engagement De martes a viernes, entre 10:00 y 15:00 hrs.

		<p>Peor día para publicar: Domingo. Día con más bajo engagement: Durante la noche y madrugada, entre 23:00 y 3:00 hrs.</p>
--	--	--

A continuación, se muestra una gráfica realizada a partir de la información compartida en Statista un portal estadístico líder en el mundo que muestra el porcentaje de usuarios que tiene Instagram a partir de su edad. (Statista 2020)

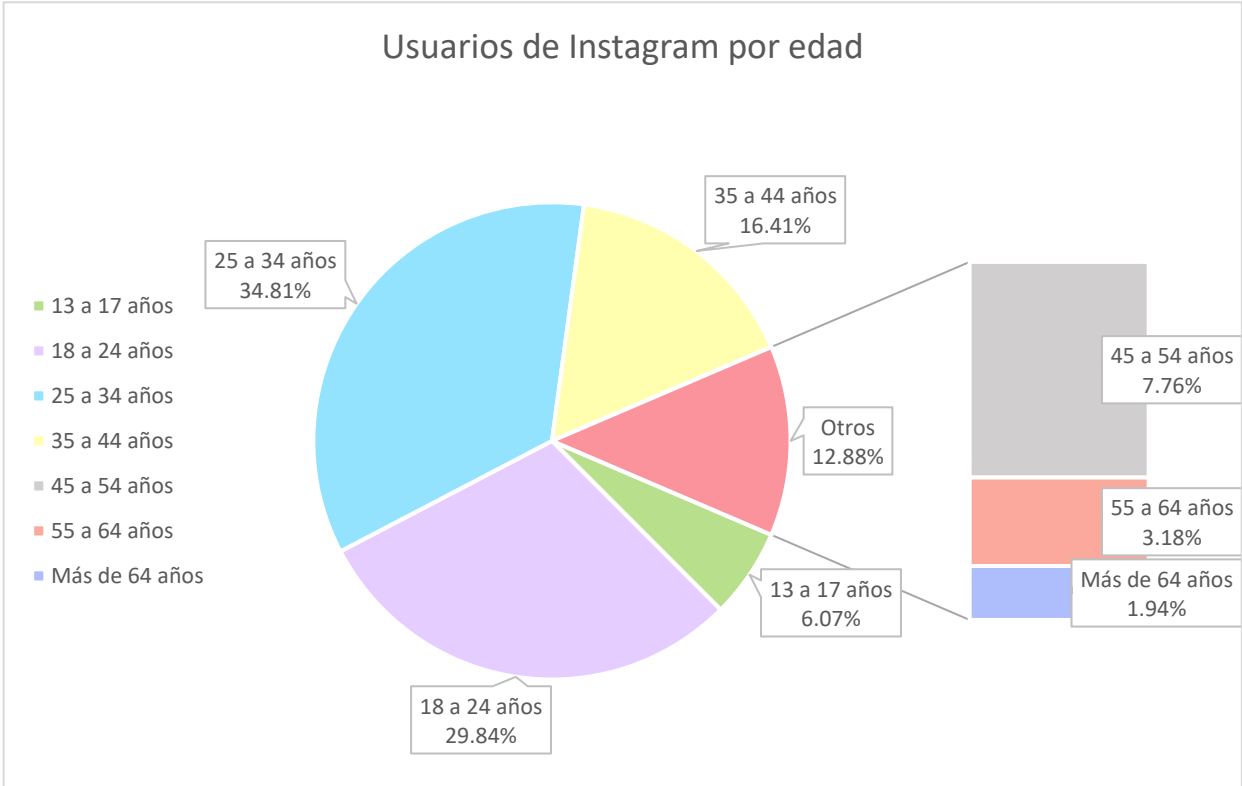







Ilustración 19 (Statista 2020)

Propuesta para Instagram:

Campaña para Instagram

 TARGET	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 25 a 34 años. • Estudiantes y académicos. • Interés por el cine de arte. • Nivel socioeconómico C- a C • Preferentemente con residencia en México
 NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar #Cinemateca mediante publicaciones constantes. • Realizar publicaciones diarias en días de transmisión. • Generar el contenido. • Hacer una publicación en la cual se presente al conductor o invitado.
 OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el programa a una mayor cantidad de gente. • Incrementar la audiencia de Cinemateca. • Lograr interacción del usuario mediante el hashtag Cinemateca. • Lograr interacción del usuario en las publicaciones de TV UNAM. • Generar pregnancia en el usuario interesado. • Que el usuario conozca una variante del cine alternativo.
 MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplo: ¡Conoce a nuestro invitado! Grandes mentes visitan #Cinemateca Director, guionista y productor mexicano, una de sus películas más importantes es Rojo amanecer (1989) y además perteneció a la primera generación del CUED. ¡Hoy te presentamos a JORGE FONSI!
 DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • 3 meses. • Se recomienda comenzar con la campaña el mes de mayo o el mes de noviembre, meses en los que nuestro target está proximo a tomar vacaciones. • Impresiones sugeridas: alcance.

Al ser una campaña complementaria se determinó ocupar esta red social para la presentación de conductores e invitados, con respecto a los conductores se pretende hacerlo solo una vez, al inicio de la campaña ya que servirá para marcar el inicio de la misma, sin embargo, los invitados otorgan una regularidad menos constante en el canal es por eso que su fotografía no dará un mensaje repetitivo y monótono de esta publicación que se pretende realizar diariamente con base en el calendario del programa.

Propuestas para publicaciones:

Ilustración 20 Cartel (Instagram) (Martinez, Cartel 2020)



1,144 Me gusta

¡Conoce a nuestro invitado! 🤩

Grandes mentes visitan #Cinemateca
Director, guionista y productor mexicano, una de sus películas más importantes es Rojo amanecer (1989) y además perteneció a la primera generación del CUEC. 🤩

¡Hoy te presentamos a presentamos a JORGE FONSI!

Cabe mencionar que en este apartado no se mostró una comparación con alguna publicación hecha por las cuentas de TVUNAM, porque no existe, esta sería una sección completamente nueva.

A manera de resumen de esta parte del tercer capítulo, a continuación, se presenta un calendario a manera de propuesta para realizar publicaciones constantes en las principales redes sociales:

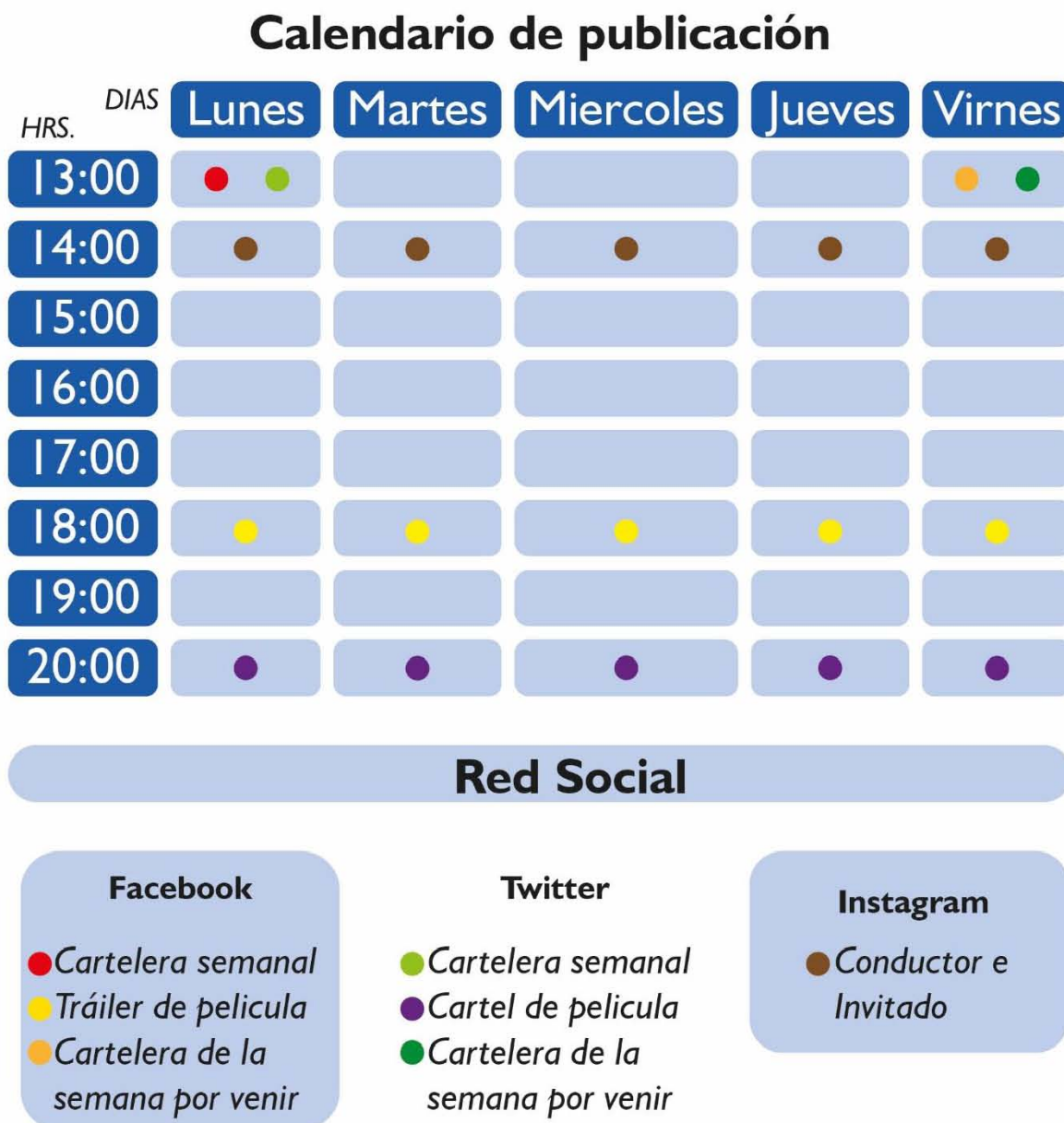


Ilustración 21 Calendario de publicaciones (Martínez 2020)

Como se puede observar, se plantean cuatro categorías, las cuales se diferencian mediante colores en el calendario, cada red social tiene sus categorías y con esto se busca tener mayor control y constancia de la presencia de *Cinemateca* en redes sociales, respetando el diseño que tienen actualmente y paulatinamente crear cuentas y esencia propia del programa, lo cual implicaría cambiar algunos elementos de su imagen.

3.2 Tácticas complementarias

Las tácticas complementarias forman parte de un apoyo que tendrá la campaña general, pues se busca poder consolidar el programa desde todos los ámbitos posibles, de esta manera, se han planteado medios institucionales e interinstitucionales para realizar menciones o publicaciones, según sea el caso.

En este sentido, se han planteado los tres principales medios de difusión con los que cuenta la UNAM, para complementar la estrategia principal, es este caso, la gaceta, la estación de radio y la televisión universitaria, serán primordiales para consolidar el proyecto.

Sin embargo, sería muy pobre la propuesta si sólo se enfoca a plataformas de la propia universidad, pues la “lucha” entre universidades forma parte del pasado, como lo veremos en los siguientes apartados, se ha formado una red interuniversitaria donde en el Instituto Politécnico Nacional se mencionan actividades de la Universidad Nacional Autónoma de México y viceversa, por mencionar sólo un ejemplo.

Es por eso, que se ha decidido incluir en esta propuesta a tres universidades que también son responsables de la formación de alumnos en distintas áreas y tienen un compromiso no sólo con su universidad si no también con la sociedad mexicana, en varios ámbitos de su entorno.

De esta manera, en el ámbito radiofónico, son cuatro las estaciones propuestas en las que se compartirá información respecto a Cinemateca:

UNIVERSIDAD	PROGRAMA	ESTACIÓN
Universidad Nacional Autónoma de México	Escaparate 961	96.1 FM
Instituto Politécnico Nacional	Repartiendo el Queso	95.7 FM
Universidad Autónoma Metropolitana	Difusión de actividades de la UNAM con Aarón Jiménez	94.1 FM
Universidad Iberoamericana	El cine y...	90.9 FM

En cuanto a medios impresos, se propone buscar la cooperación por parte de Gaceta UNAM, lo mismo que en el ámbito televisivo por parte de TV UNAM.

3.2.1 Medios Institucionales

Como medios institucionales, se tomarán en cuenta aquellos canales de comunicación que se dedican a promover las actividades de la UNAM, fuera del ámbito de las redes sociales, es decir, medios masivos de comunicación, como lo son la Gaceta UNAM, Radio UNAM y la misma TV UNAM.

Al tratarse de medios directamente dependientes de la universidad, se busca que desde secciones o bien programas ya existentes se puedan obtener menciones o publicidad para Cinemateca y para TV UNAM, es por esto que la estrategia a seguir, de manera general, en cada uno de los medios es la siguiente, después en cada uno de los apartados dedicado a los medios, se expone más detalladamente.

MEDIO DE DIFUSIÓN	TÁCTICAS
TV UNAM	Autopromoción (Spot publicitario) en el canal
RADIO UNAM	Menciones en el programa <i>Escaparate 961</i>
GACETA UNAM	Espacio publicitario en la sección <i>Cultura</i>

3.2.1.1 Gaceta UNAM

La gaceta publicada por la Universidad Nacional Autónoma de México tiene origen en el 23 de agosto de 1954 (Olivares 2014), fundada por el maestro Enrique González Casanova, siendo un medio interno de comunicación dentro de la máxima casa de estudios de México, para poder mantener informada a la comunidad universitaria sobre los acontecimientos más sobresalientes ocurridos en la semana.

Desde artículos científicos, innovaciones científicas realizadas por académicos y alumnos de la UNAM, eventos culturales y deportivos, reconocimientos y hasta convocatorias, son algunos de los apartados que podemos encontrar en la gaceta.

En la actualidad, *Gaceta UNAM* tiene un tiraje de 115 mil ejemplares semanales (75 mil el lunes y 40 mil los jueves). Además, ante las necesidades de adaptarse a la época actual, recientemente los archivos de cada gaceta se pueden encontrar de manera digital en la página web de esta.

En sus páginas se han reproducido sucesos como la presencia del poeta chileno Pablo Neruda y el ex presidente francés Charles de Gaulle en la década de los 60; la postura del rector Javier Barros Sierra ante los sucesos de 1968; la inauguración de la sala Nezahualcóyotl en los años 70; el momento en que los buques universitarios (Puma y Justo Sierra) zarparon para la investigación en los mares; la inscripción de las letras de la UNAM en la Cámara de Diputados en 2003; la declaratoria, por la Unesco, de Ciudad Universitaria como Patrimonio de la Humanidad en 2007, y los festejos por el centenario de la casa de estudios, en 2010, entre miles más. (Olivares 2014).

De esta manera, se busca realizar publicaciones semanales donde se pueda compartir con la audiencia el ciclo de cine preparado para la semana por venir y así sucesivamente, cabe mencionar que, en la *Gaceta UNAM*, ya se han realizado publicaciones similares como la que se presenta a continuación, retomada del ejemplar número 1350 publicado el 17 de marzo del 2020 (*Gaceta UNAM 2020*):



Ilustración 22 Gaceta UNAM (Gaceta UNAM 2020)

La idea es respetar este formato, mostrar una imagen que remita a algunos de los filmes presentados en el ciclo, el nombre del filme, la fecha de emisión, el horario, redes sociales, canales de trasmisión en televisión pública y privada, y por supuesto, el título del programa y el hashtag - #Cinemateca -.

A continuación, la información que iría en cada imagen:

Ciclo: M68

Nombre del Filme: El paciente interno

Fecha de emisión: 5/octubre/2019

Horario: 10:00 pm

Redes sociales: @TVUNAM (íconos)

Canales de Transmisión: 20.1 de TV abierta, 120 de Axtel, Sky, Dish y Megacable o el 20 de Izzi y Totalplay,

Título del programa: El paciente interno de de Alejandro Solar Luna

Hashtag: Únete a la conversación con #Cinemateca

3.2.1.2 Radio UNAM

La radio universitaria fue fundada el 14 de junio de 1937, bajo la rectoría de Luis Chico Goerne, sus transmisiones comenzaron a través de los micrófonos de la XEXX, con recursos limitados, sin embargo, adquirieron dos transmisores Collins, Western Electric, uno de onda larga para la XEXX y otro de onda corta para la XEYU. (Ávila 2012)

Por un lado, se montó la estación en el estudio de la calle de Justo Sierra 16, en dos cuartos del primer piso, donde uno era mitad bodega y mitad oficinas generales; en el otro se ubicaba la cabina de control, otra la cabina de locución y el resto un estudio pequeño” donde ejecutaban sus intervenciones los pequeños conjuntos musicales invitados. (Radio UNAM s.f.)

Mientras que la planta difusora se estableció en la antigua escuela de Ciencias Químicas, en Popotla, sin embargo, la estación tenía problemas de captación al encontrarse en un área rodeada de árboles.

Por sus cabinas han pasado lo mismo Octavio Paz, Julio Cortázar y Gabriel García Márquez, que Carlos Monsiváis, Tomás Segovia, Raquel Tibol y Emilio *El Indio* Fernández, no sólo en programas o entrevistas especiales, sino como conductores de sus programas. (Ávila 2012)

En este caso, tanto para Radio UNAM como para las demás estaciones de radio, se plantea realizar menciones periódicas, dependiendo del acuerdo al que se llegue con cada programa, a continuación, aunada a la descripción de cada emisión, se adjunta una propuesta de guión para dichas menciones.

Táctica para *Escaparate 961*

Escaparate 961 es un programa radiofónico transmitido a través de la señal de Radio UNAM en el 96.1 de la frecuencia modulada, los viernes de 15:15 a 16:00, bajo la producción y conducción de Francisco Ángeles, Silvia Cruz Jiménez e Ivonne Gallardo. (Radio UNAM s.f.)

La emisión es una cartelera cultural para jóvenes, donde se puede encontrar información sobre eventos a los que pueden acceder dentro de la UNAM y sus apéndices, y, además, los que ofrecen otras instituciones culturales de la Ciudad de México.

Este programa se ha elegido como parte de la estrategia al tratarse de una emisión enfocada a difundir actividades culturales de la UNAM, con una temática juvenil, sin tornarse tediosa ni aburrida, además de que ayuda a tener un primer acercamiento de Cinemateca con la radio universitaria con una mención a la semana.

A continuación, se muestran los datos requeridos para hacer cualquier tipo de mención de Cinemateca en emisiones radiofónicas, sin embargo, al concluir estos datos, se complementa con una propuesta guión a seguir por parte de los conductores, aunque reitero, que sólo es un apoyo pues se entiende que en programas de tipo radiofónico se suele improvisar o adaptar la información:

Canales: 20.1 de TV abierta, 120 de Axtel, Sky, Dish y Megacable o el 20 de Izzi y Totalplay,

Fecha y hora de transmisión: lunes a sábado a las 10 pm

Temática: Proyección de una película, donde al terminar es comentada por uno de los cinco conductores (Abril Alzaga, Manuel Villanueva, Jorge Linares, Juan Antonio de la Riva y José Antonio Valdés Peña) y un invitado académico de la UNAM u otra universidad.

Redes sociales: El programa no cuenta con redes sociales propias, sin embargo, se mencionarán las de TV UNAM: “en Twitter, Facebook e Instagram búscanos como TV UNAM y con hashtag Cinemateca”.

Propuesta de guión:

-Y para finalizar el programa, los invitamos a ver una gran producción de nuestra televisión universitaria: Cinemateca es un programa dedicado a mostrarnos los mejores filmes, donde al terminar la función, pondrás continuar con la experiencia cinéfila con el mejor análisis y comentarios. Disfrútalo de lunes a sábado, a las 10 pm por TV UNAM en el 20.1 de la tv abierta y síguenos con el #Cinemateca en las redes sociales de TV UNAM.

3.2.1.3 TV UNAM

Para el caso de TV UNAM, se ha planteado hacer autopromoción (Spot publicitario) en el canal, según algunas especificaciones encontradas en *La hipertelevisión: géneros y formatos*, escrito por Inmaculada Gordillo:

Las promociones de una determinada emisora televisiva (autopromociones), de algún género -los informativos, las series o los documentales de un determinado canal- (promoción de género), o la publicidad y emplazamiento para un programa concreto, a un día y hora determinados (promoción de contenido) suelen reflejar el espíritu y la filosofía del canal en cuestión. (Gordillo 2009)

Esta autora nos señala las características que se deben contemplar al hacer un spot televisivo; para el caso de Cinemateca, son datos muy concretos los que se pretenden mencionar, aspectos como la hora, los días de emisión y el nombre del programa, pues recordemos que se trata de una campaña para dar a conocer a más personas la emisión.

Promocionar un canal o un programa es ofrecer una idea y la posibilidad de que esa idea satisfaga la necesidad que tienen las audiencias de ser entretenidas. Es convencer a todos de que la programación ofertada es la mejor. Es seducir al telespectador para que no pueda dejar de verla. Informar cuándo estará a disposición lo apetecido. (Echezurría 2000).

Para lograr concretar la autopromoción en el canal, se pretende realizar pequeños spots con una duración máxima de 30 segundos, donde aparezcan a cuadro los conductores del programa invitando a ver la emisión, acompañados por las imágenes y música utilizados en el intro del programa, esto manera de primer intento por ganar más audiencia con la posibilidad de modificar el spot a mediano plazo.

A continuación, la propuesta del guión para el spot mencionado con anterioridad:

-Te has preguntado ¿Qué llevó a Carlos Castañeda a intentar asesinar al ex presidente Gustavo Díaz Ordaz? descúbrelo hoy en El paciente interno de Alejandro Solar Luna y al terminar no te pierdas el análisis del filme desde la mirada de un psiquiatra. Porque en Cinemateca, no sólo los cineastas analizan cine.-

Al tratarse de un espacio donde se realizan productos audiovisuales, la intención es utilizar los recursos que ya están disponibles en las instalaciones para realizar los promocionales de Cinemateca, con las siguientes consideraciones:

Recursos Materiales	Recursos humanos
<p>Equipo de grabación profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara • Micrófono lavalier • Estudio de grabación de Cinemateca • Ciclorama • Computadora con programa de edición (preferentemente paquetería de Adobe) • Material audiovisual (Intro del programa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de preproducción, producción y postproducción. • Conductores

Es un tipo de publicidad que comporta la imagen de marca de la empresa audiovisual, especialmente en las autopromociones y en las promociones de género, donde se suele hacer gala del logo y el eslogan, del sonido publicitario, de los colores que definen al canal y de algunos de los rostros más populares de los personajes que presentan, actúan o colaboran habitualmente con él. Generalmente resaltan los elementos positivos de la cadena, su personalidad y atractivo, los componentes que pueden interesar al target del canal, etc. (Gordillo 2009).

3.2.2 Medios Interinstitucionales

Entendemos como medios institucionales como canales de comunicación que tienen otras universidades para compartir contenidos con su comunidad académica y público en general, a continuación, se muestran las universidades elegidas para esta propuesta, además del programa donde se pretende emitir el mensaje y el tipo de estrategia utilizada.

Universidad	Medio de difusión	Estrategia
Instituto Politécnico Nacional	Repartiendo el Queso 95.7 FM	Menciones dentro del programa
Universidad Autónoma Metropolitana	Difusión de actividades de la UNAM con Aarón Jiménez 94.1 FM	Menciones dentro del programa
Universidad Iberoamericana	El cine y... 90.9	Menciones dentro del programa

Como se puede observar, en este apartado se ha optado por programas de radio, con la intención de que la estrategia sea uniforme y en un mismo medio, para que al cabo de las semanas se puedan llegar a recabar datos estadísticos de manera uniforme.

Se han buscado programas que tengan como objetivo el compartir actividades culturales para poder involucrar al cine, aunque en un principio se buscaba que todos los programas tuvieran temática cinematográfica, sólo el emitido por la Universidad Iberoamericana cumple esta descripción, los demás, cumplen con el objetivo antes planteado.

3.2.2.1 Instituto Politécnico Nacional

En 1936, el General Lázaro Cárdenas del Río, presidente de la República, da vida a el Instituto Politécnico Nacional, la finalidad es la de atender en forma más específica las necesidades técnico-industriales que el país requiere, su tarea primordial será la de generar ingenieros y técnicos en áreas especializadas que fortalezcan el desarrollo de la nación. Por ello el instituto toma un gran impulso y la demanda de la juventud por ingresar a sus espacios crece de manera exponencial. (Gobierno de México 2019)

El IPN es una de las instituciones educativas más importantes de México y Latinoamérica, gracias a su constante participación en el ámbito científico, ya sea en el campo de la investigación o la práctica, siempre se encuentran apoyando a la construcción de nuevo conocimiento para ayudar al desarrollo de la sociedad mexicana.

En ámbito cultural, también son responsables de que exista el Canal 11 y Radio Politécnico, dos canales de comunicación importantes pues no sólo representan el arduo trabajo de toda la comunidad politécnica, además, han logrado captar un público propio, además del predilecto que forma parte de su institución académica.

Radio IPN 95.7

Radio IPN, transmite las 24 horas del día, los 365 días del año a través del 95.7 FM, actualmente, Radio IPN pertenece a la Red de Radios Universitarias de México (RRUM), a la Red Internacional Universitaria (RIU), a la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México y a Radio Francia Internacional, donde su misión es la siguiente:

Difundir el quehacer científico y tecnológico que genera el Instituto Politécnico Nacional, los servicios de educación continua, extracurriculares e información de interés general, así como las distintas expresiones culturales, a fin de fomentar la libre expresión de las ideas, y promover un pensamiento crítico en la comunidad politécnica y en la sociedad. (Gobierno de México 2019)

Táctica para *Repartiendo el Queso*

Repartiendo el Queso es un programa radiofónico transmitido a través de la señal de Radio Politécnico en el 95.7 de la frecuencia modulada, los martes y jueves de 14:30 a 15:00 con repetición los sábados y domingos de 7:00 a 7:30, conducido por Diego Pardavé. (Gobierno de México 2019)

Es un programa dedicado a difundir las actividades culturales de la Dirección de Difusión y Fomento a la Cultura del Instituto Politécnico Nacional: música, teatro, cine, artes plásticas, literatura y concursos.

Este programa se ha elegido como parte de la estrategia al tratarse de una emisión enfocada a difundir actividades culturales del IPN, con una temática juvenil, que ayuda a tener un primer acercamiento de Cinemateca con la comunidad politécnica cuatro veces a la semana.



Ilustración 23 Repartiendo el queso (Radio IPN Oficial 2018)

A continuación, se muestran los datos requeridos para hacer cualquier tipo de mención de Cinemateca en emisiones radiofónicas, sin embargo, al concluir estos datos, se complementa con una propuesta de guión a seguir por parte de los conductores, teniendo ellos la apertura de hacerle pequeñas modificaciones de acuerdo a su forma de hacer locución.

Canales: 20.1 de TV abierta, 120 de Axtel, Sky, Dish y Megacable o el 20 de Izzi y Totalplay,

Fecha y hora de transmisión: lunes a viernes a las 10 pm

Temática: Proyección de una película, donde al terminar es comentada por uno de los cinco conductores (Abril Alzaga, Manuel Villanueva, Jorge Linares, Juan Antonio de la Riva y José Antonio Valdés Peña) y un invitado académico de la UNAM.

Redes sociales: El programa no cuenta con redes sociales propias, sin embargo, se mencionarán las de TV UNAM: “en Twitter, Facebook e Instagram búscanos como TV UNAM y con hashtag Cinemateca”.

Propuesta de guión:

-Y para finalizar el programa, recuerden que “la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Politécnico Nacional, son las alas con las que vuela México” (Rangel 2020), por lo que los invitamos a ver una producción de TV UNAM: Cinemateca, es un programa dedicado a mostrarnos los clásicos del cine, donde al terminar la función, pondrás continuar con la experiencia cinéfila con el mejor análisis y comentarios. Disfrútalo de lunes a viernes, a las 10 pm por TV UNAM en el 20.1 de la tv abierta y síguelos con el #Cinemateca en las redes sociales de TV UNAM.

3.2.2.2 Universidad Autónoma Metropolitana

En los años setenta, las Instituciones Públicas de Educación Superior del área metropolitana de la Ciudad de México registraron agudos problemas en cuanto a su capacidad para incorporar a los estudiantes que solicitaban su ingreso a los estudios de nivel licenciatura. En mayo de 1973, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) propuso al presidente de la República la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana de la Ciudad de México. (Universidad Autónoma Metropolitana s.f.)

Para marzo de 1974, la nueva universidad había construido un edificio para la oficina administrativa. Aquí, el primer grupo de funcionarios, personal docente y administrativo comenzó a trabajar para establecer las actividades de gestión académica de la UAM.

UAM Radio 94.1

El 11 de marzo de 2011, se transmitió por primera vez la señal de la Radio Abierta al Tiempo, siendo el Himno Nacional Mexicano el primero en sonar, para después darle paso al tema “Confía” de Fito Páez, que pasaría a convertirse en la rúbrica de la emisora de la Universidad Autónoma Metropolitana. En inicio transmitía con 20 watts de potencia y para el 10 de octubre de 2017, comenzó a transmitir con 3000 watts.

UAM Radio nació bajo el modelo de ser una Red Unifrecuencia ubicada en el 94.1 de la frecuencia modulada, misma que operaba en 4 unidades académicas y la Rectoría General de la UAM, cada una con un distintivo de salida característico que dependía de cada unidad: XHUAM-A, unidad Azcapotzalco; XHUAM-C, unidad Cuajimalpa; XHUAM-I, unidad Iztapalapa; XHUAM-R, Rectoría General y XHUAM-X, unidad Xochimilco. (UAM Radio s.f.)

Táctica en *Difusión de actividades de la UNAM, con Aarón Jiménez*

Difusión de actividades de la UNAM es un programa radiofónico transmitido a través de la señal de UAM Radio en el 94.1 de la frecuencia modulada, todos los martes de 17:00 a 18:00, conducido por Aaron Jiménez.

Es un programa dedicado a difundir las actividades de la Universidad Nacional Autónoma de México en un espacio dedicado a la comunidad UAM, para conocer la gama de espacios culturales de otra casa de estudios.

	UAM RADIO	CONTENIDO	NIÑOS	CONSEJO Y DEFENSORÍA	TRANSPARENCIA
MARTES	8:00 - 09:00	Música Continua			
	09:00	Diversidad			
MIÉRCOLES	09:30	Radio Francia Intgernational			
JUEVES	10:00 - 11:00	El Catalejo			
	11:00 - 12:00	Horas de vuelo con Obdulia Cruz y Laura Martínez			
VIERNES	12:00 - 13:00	Difusión de Actividades Culturales de la UAM Xochimilco, con Carlos Urbano			
	13:00 - 14:00	Horas de vuelo con Lucero Baquerie y Eduardo González			
SÁBADO	15:00 - 16:00	Epilografía			
	16:00 - 17:00	Horas de vuelo con Víctor Martínez			
DOMINGO	17:00 - 18:00	Difusión de actividades de la UNAM, con Aarón Jiménez			
	18:00 - 18:30	Radionovela "Emiliano Zapata Salazar. El caudillo del agrarismo"			

Ilustración 24 Sitio web UAM Radio (UAM Radio s.f.)

Este programa se ha elegido como parte de la estrategia al tratarse de una emisión enfocada a difundir actividades de la UNAM, con una temática juvenil, que ayuda a tener un primer acercamiento de Cinemateca con la comunidad de la Universidad Autónoma Metropolitana, una vez por semana.

A continuación, se muestran los datos requeridos para hacer cualquier tipo de mención de Cinemateca en emisiones radiofónicas, sin embargo, al concluir estos datos, se complementa con una propuesta de guión a seguir por parte de los conductores, teniendo ellos la apertura de hacerle pequeñas modificaciones de acuerdo a su forma de hacer locución.

Canales: 20.1 de TV abierta, 120 de Axtel, Sky, Dish y Megacable o el 20 de Izzi y Totalplay,

Fecha y hora de transmisión: lunes a viernes a las 10 pm

Temática: Proyección de una película, donde al terminar es comentada por uno de los cinco conductores (Abril Alzaga, Manuel Villanueva, Jorge Linares, Juan Antonio de la Riva y José Antonio Valdés Peña) y un invitado académico de la UNAM.

Redes sociales: El programa no cuenta con redes sociales propias, sin embargo, se mencionarán las de TV UNAM: “en Twitter, Facebook e Instagram búscanos como TV UNAM y con hashtag Cinemateca”.

Propuesta de guión:

-Y como parte de las actividades de la UNAM que puedes seguir desde casa, te invitamos a ver: Cinemateca, un programa dedicado a mostrarnos los clásicos del cine, donde al terminar la función, pondrás continuar con la experiencia cinéfila con el mejor análisis y comentarios. Disfrútalo de lunes a viernes, a las 10 pm por TV UNAM en el 20.1 de la tv abierta y síguelos con el #Cinemateca en las redes sociales de TV UNAM.

3.2.2.3 Universidad Iberoamericana

El 7 de marzo de 1943, la Compañía de Jesús (una orden religiosa fundada en 1534 por San Ignacio de Loyola y cuyos integrantes son conocidos como “jesuitas”) inauguró en la Ciudad de México una escuela de nivel superior llamada Centro Cultural Universitario.

El Centro Cultural Universitario surge en una época difícil, (...) por lo que crear una universidad católica era una necesidad, pero también un reto complejo de enfrentar, lo mismo con las autoridades del país como con los de la Universidad Nacional Autónoma de México, pero las negociaciones por parte de los jesuitas y seculares fundadores de la Universidad Iberoamericana se supieron llevar a cabo. Años más tarde, y para poder contar con más libertad en sus planes de estudio, además de realizar una reforma académica y proponer un sistema departamental, en 1973 la Universidad Iberoamericana consigue un decreto presidencial de reconocimiento oficial de sus estudios. (Matabuena 2018)

Ibero 90.9

Radio Ibero comenzó sus transmisiones en mayo de 1992 por la frecuencia 90.9 FM con 100 watt de potencia y la señal era utilizada como parte de las clases de producción radiofónica en la carrera de comunicación.

En diciembre de 2000, Ibero Radio un aumento en su potencia a 3 mil watts y para mayo de 2002, la estación inició pruebas técnicas para transmitir con su nueva potencia y el 7 de marzo de 2003 fue “relanzada”. (Mejía 2014)

Actualmente, transmite con 10 mil watts de potencia desde la Universidad Iberoamericana, en Santa Fe, en la Ciudad de México, delegación Álvaro Obregón y cuenta con 40 programas originales que se transmiten las 24 horas los siete días de la semana.

Táctica para *El cine y...*

El cine y... es un programa radiofónico transmitido a través de la señal de Ibero Radio en el 90.9 de la frecuencia modulada, todos los viernes de 11:00 a 13:00, conducido por, Fernando Moreno, Ricardo Marín y Pat Castañón.



Ilustración 25 El cine y... (Ibero 90.9 s.f.)

Es un programa dedicado a difundir información, recomendaciones, actividades y comentarios sobre cine, por lo que es el espacio perfecto para realizar menciones sobre Cinemateca.

A continuación, se muestran los datos requeridos para hacer cualquier tipo de mención de Cinemateca en emisiones radiofónicas, sin embargo, al concluir estos datos, se complementa con una propuesta de guión a seguir por parte de los conductores, teniendo ellos la apertura de hacerle pequeñas modificaciones de acuerdo a su forma de hacer locución.

Canales: 20.1 de TV abierta, 120 de Axtel, Sky, Dish y Megacable o el 20 de Izzi y Totalplay,

Fecha y hora de transmisión: lunes a viernes a las 10 pm

Temática: Proyección de una película, donde al terminar es comentada por uno de los cinco conductores (Abril Alzaga, Manuel Villanueva, Jorge Linares, Juan Antonio de la Riva y José Antonio Valdés Peña) y un invitado académico de la UNAM.

Redes sociales: El programa no cuenta con redes sociales propias, sin embargo, se mencionarán las de TV UNAM: “en Twitter, Facebook e Instagram búscanos como TV UNAM y con hashtag Cinemateca”.

Propuesta de guión:

-Y si lo tuyo es sentarse por la noche a ver un poco de televisión, te invitamos a ver: Cinemateca, un programa dedicado a mostrarnos los clásicos del cine, donde al terminar la función, pondrás continuar con la experiencia cinéfila con el mejor análisis y comentarios. Disfrútalo de lunes a viernes, a las 10 pm por TV UNAM en el 20.1 de la tv abierta y síguelos con el #Cinemateca en las redes sociales de TV UNAM.

Para cerrar la idea, el objetivo de las propuestas que se han presentado anteriormente se centra en hacer crecer a *Cinemateca* de la mano de TV UNAM, por lo que la implementación de estas tácticas traería consigo los siguientes beneficios:

- Difusión del Cine y contenido cultural en general.
- Mayor popularidad de *Cinemateca* en Redes Sociales
- Mayor interacción entre las cuentas de TV UNAM y su audiencia.
- Crecimiento en el área de difusión o cual podría dar oportunidad de ampliar el equipo.
- Mayor interacción interinstitucional con la presencia de menciones Cinemateca en estaciones de radio del IPN, UAM e Ibero.
- Acercamiento de los universitarios al canal 20.1.
- Presencia de Cinemateca en redes sociales propias.

Conclusiones

En esta investigación/propuesta se realizó un precedente histórico del programa *Cinemateca* de TV UNAM, en conjunto con una estrategia para la difusión del mismo, con la finalidad de poder llegar al público objetivo, que no lo conoce y estaría interesado en él.

He sentado las bases sólidas de una propuesta que se complementa en varios aspectos, desde el inicio de su ejecución, respaldado por un calendario de publicaciones, con el fin de tener una guía y corregir los errores actuales que a grandes rasgos son, no llevar un control y seguimiento de los posteos, no contar con una estrategia de posicionamiento en redes sociales, problemáticas identificadas en mi estadía en TV UNAM en el 2018.

También, se le da un tratamiento diferente a la información que se comparte en el copy, haciéndolo más corto y amigable con el target, utilizando un lenguaje más simple y utilizando emoticones para que resulte más atractivo.

Por otro lado, el nuevo diseño que se propone para los carteles, calendarios y videos a compartir, está pensado para un público al que tenemos que atrapar en 5 segundos por lo que se utilizan colores llamativos, que no sólo tienen esta función, sino que también refuerzan el mensaje transmitido en la película, es decir, se juega con la psicología del color.

Aunado a esto, se ha tomado en cuenta la jerarquía las palabras utilizadas en la imagen, para que a primera vista se pueda entender de que va el Ciclo o la película, con el fin de conseguir la atención del target y hacer que termine de leer la información y así se enteren de la hora y fecha en que podrán ver el contenido.

El análisis histórico se desarrolló en su mayoría con base en entrevistas hechas a personajes clave en la creación y desarrollo del programa, debido a la nula presencia del programa en internet, por lo que este sería el primer documento que registra los antecedentes y desarrollo de *Cinemateca*.

Con esta premisa, se desarrolló una investigación sobre el estado de la difusión del programa *Cinemateca* comprendido por el periodo de 2016 a 2019, con la cual se concluyó como de poca aportación, ya que en lapsos de tiempo considerables mantiene nula presencia en las redes sociales de TV UNAM.

Sin duda esta ha sido una investigación que me ha dejado un mayor entendimiento y simplificación de datos, para poder lograr sentar las bases estadísticas de número de publicaciones que tuvieran que ver con Cinemateca.

También, me enseñó que las redes sociales no sólo se tratan de publicar por publicar, aprendí muchos términos utilizados en el mundo de la gestión de comunidades en internet, pues si bien, llevamos décadas de interacción con redes sociales, su significado ha ido cambiando y ahora, se trata de realizar un intensivo análisis de público objetivo para lograr resultados.

En este sentido, a lo largo de la investigación pude detectar que en TV UNAM no cuentan con documentos que expresen información individual de la actividad y gestión en medios digitales de cada programa, hecho que se puede llevar a cabo muy fácilmente, ya que cada red social arroja gráficas de interacción de cada publicación realizada, la importancia recae en poder priorizar y rescatar estos datos para hacer análisis futuros sobre cada posteo.

No cabe duda que en los próximos años la digitalización de productos y servicios continuará, de ahí la importancia de sentar las bases correctas en la gestión de las redes sociales de cualquier empresa. Realizar una estrategia de difusión para Cinemateca es una oportunidad para que el usuario se acerque al programa, le de difusión, aporte contenido de valor o se una a alguna tendencia, pues actualmente las redes sociales no están peleadas con los medios tradicionales, al contrario, se complementan.

El aprendizaje ha sido bastante, me ha hecho consciente de la importancia que hay en utilizar las redes sociales de manera responsable, que aporten conocimiento y entretengan, además de comprender lo indispensable que es su actualización y atención a todos los nuevos procesos que ofrece el social media día a día.

Esta propuesta es totalmente viable, pues rescata procesos e investigaciones directamente relacionadas con el comportamiento de target, tendencias y nuevas formas de interactuar con el usuario, esto contribuye a que una campaña sea exitosa.

El funcionamiento de estas tácticas se garantiza al momento de que sean seguidas al pie la letra siendo complementadas con otros medios de comunicación como la radio o televisión que también interactúan y difunden información relevante a través de estas plataformas, hecho que asimismo ayuda a incrementar la audiencia.

Ha sido un largo camino donde aprender de la difusión ha significado entender procesos de comunicación que involucran a toda una red de medios, en este sentido, el hecho de que sea un proyecto ambicioso que plantea hacer una comunidad interuniversitaria donde la UNAM interactúe con otras universidades, ha sido con el fin de impulsar la interrelación y futuras colaboraciones entre universidades, porque sin duda, creo que este tema puede tener una continuidad para proponer nuevas iniciativas.

Dicho lo anterior, la difusión exitosa se garantiza al hacerse consiente de gran paso que dará el programa: un programa de TV UNAM para la UNAM, a un proyecto de la UNAM para nuestros homólogos universitarios y el público en general, dejando abierta la posibilidad de que después se haga la difusión en otras universidades.

Finalmente quiero concluir diciendo que este ha sido un proyecto profundamente planeado que ha estudiado el comportamiento de su target, las áreas de oportunidad del programa y plantea un rediseño y cambio en como se vienen haciendo las cosas, ahora, habrá que ponerlo a prueba.

4. Referencias bibliográficas

- Alvarez Pinto, Freddy Daniel. «Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas .» *Planificación Estratégica de Marketing* . Diciembre de 2007.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006> (último acceso: 13 de Diciembre de 2020).
- Aristegui Noticias. (27 de septiembre de 2012). *Desde el lunes, TV UNAM transmitirá en señal abierta*. Obtenido de Aristegui Noticias : <https://aristeguinoticias.com/2709/kiosko/tv-unam-se-transmitira-por-primera-vez-en-senal-abierta/>
- Ávila, S. (9 de junio de 2012). *Radio UNAM, 75 años de cultura al aire*. Obtenido de Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/2012/06/09/comunidad/840084>
- Baack, Donald. Clow Kenneth. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* . México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2010.
- Camacho, José Antonio. «El boom de las redes sociales ha terminado.» *Acción preferente* . s.f.
<http://www.accionpreferente.com/negocios/el-boom-de-las-redes-sociales-ha-terminado/>.
- Casas, A. (2019). *Memoria UNAM 2018 de la Dirección General de Televisión Universitaria*. Obtenido de Dirección General de Planeación UNAM: https://tv.unam.mx/wp-content/uploads/2019/06/TV-UNAM_Memoria-2018.pdf
- Centro Nacional de Prevención de Desastres. (15 de noviembre de 2018). *CENAPRED y CUAED presentan la tercera temporada de la serie “Prevenir es vivir” por TV UNAM*. Obtenido de Gobierno de México IMG: <https://www.gob.mx/cenapred/articulos/cenapred-y-cuaed-presentan-la-tercera-temporada-de-la-serie-de-television-prevenir-es-vivir-por-tv-unam>
- Clow, Kenneth, y Donald Baack. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* . México : Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2010.
- Díaz, A. (19 de febrero de 2016). *No tengo tiempo ni talante para cortar cabezas: Alvarado*. Obtenido de El Universal:
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2016/02/19/no-tengo-tiempo-ni-talante-para-cortar-cabezas-alvarado>
- Dirección General de Planeación UNAM. (2016). *Dirección General de Televisión Universitaria, Información estadística básica 2015* . Obtenido de Dirección General de Planeación UNAM: <https://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2015/PDF/8.7-DGTVres.pdf>
- Echezurría, S. (2000). *Promocionarte*. Obtenido de Razón y palabra:
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicacionesllogos/anteriores/n16/promocionarte16.html>
- Film in Latino. (s.f.). *Roberto Fiesco*. Obtenido de Film in Latino:
<https://www.filminlatino.mx/director/roberto-fiesco>

- Gaceta UNAM. (17 de marzo de 2020). *Histórico 2020*. Obtenido de Gaceta UNAM: <https://www.gaceta.unam.mx/agenda/htdocs/agenda.pdf>
- Garibay, J. (30 de abril de 2019). *Instagram, Facebook, Twitter... ¿quiénes utilizan más las redes sociales, hombres o mujeres?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/instagram-facebook-twitter-quienes-utilizan-mas-las-redes-sociales-hombres-o-mujeres/>
- Gobierno de México. (2019). *Antecedentes*. Obtenido de Radio IPN: <https://www.ipn.mx/radio/conocenos/mision-y-vision.html>
- Gobierno de México. (2019). *Historia*. Obtenido de Patronato de Obras e Instalaciones del IPN: <https://www.poi.ipn.mx/conocenos/historia.html>
- Gobierno de México. (2019). *Repartiendo el Queso 95.7 FM en Radio IPN*. Obtenido de Instituto Politécnico Nacional : <https://www.ipn.mx/cultura/repartiendo.html>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Editorial Quipus.
- Ibero 90.9 . (s.f.). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Ibero 90.9 : <https://ibero909.fm/quienes-somos>
- Ibero 90.9. (s.f.). *El cine y...* Obtenido de Ibero 90.9: <https://ibero909.fm/el-cine-y>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). *Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales 2018*. Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>
- Instagram. (2020). *¿Cuáles son los requisitos para solicitar una insignia verificada en Instagram?* Obtenido de Instagram: https://www.facebook.com/help/instagram/312685272613322?helpref=uf_permalink
- Johnston, A. (27 de enero de 2016). *Cómo crear una estrategia de marketing para Instagram*. Obtenido de Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>
- Lagunes, J. (4 de marzo de 2019). *Jimena Lagunes* . Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/jimenaladu/status/1102682664824258560>
- Linares, J., & Casas, A. (2017). *Informe anual 2017 de la Dirección General de Televisión Universitaria*. Obtenido de Dirección General de Planeación UNAM: https://tv.unam.mx/wp-content/uploads/2018/10/TV-UNAM_Informe-Anual-2017.pdf
- Llano, J. C. (26 de febrero de 2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Matabuena, T. (13 de julio de 2018). *Origen y desarrollo: algunas notas sobre la historia de la IBERO*. Obtenido de Ibero: <https://ibero.mx/prensa/origen-y-desarrollo-algunas-notas-sobre-la-historia-de-la-ibero>

- Mejía, F. (14 de agosto de 2014). *Los privilegios de Radio Ibero*. Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/opinion/fernando-mejia-barquera/cambio-de-frecuencia/los-privilegios-de-radio-ibero>
- Méndez, A. (2 de octubre de 2019). *Adalberto Méndez L*. Obtenido de Twitter: [https://twitter.com/search?q=cinemateca%20\(from%3AADALSAMMA\)&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=cinemateca%20(from%3AADALSAMMA)&src=typed_query)
- Milenio. (8 de septiembre de 2019). *Estos son los mejores horarios para publicar en Instagram y tener más 'likes'*. Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/tecnologia/apps/instagram-los-mejores-horarios-para-publicar-y-tener-mas-likes>
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Editorial Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Olivares, E. (26 de agosto de 2014). *Fundada por González Casanova, Gaceta UNAM cumple 60 años*. Obtenido de La jornada: <https://www.jornada.com.mx/2014/08/26/sociedad/037n2soc>
- Ponce, F. (17 de agosto de 2016). *De la universidad, para el mundo*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/De-la-universidad-para-el-mundo--20160817-0028.html>
- Radio IPN Oficial. (11 de mayo de 2018). *Radio IPN Oficial*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/RadiolIPNOficial/photos/a.199848847434895/241063726646740/?type=1&theater>
- Radio UNAM. (s.f.). *Escapate 961*. Obtenido de Radio UNAM : <http://www.radio.unam.mx/album/escapate961/>
- Radio UNAM. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Radio UNAM: <http://www.radio.unam.mx/historia/>
- Rangel, F. (11 de abril de 2020). *Seguir a la UNAM y al Politécnico*. Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/opinion/fernando-rangel-de-leon/columna-fernando-rangel-de-leon/seguir-a-la-unam-y-al-politecnico>
- Rey Caimán. (3 de Noviembre de 2016). *Re-diseño de identidad TV UNAM*. Obtenido de Behance: <https://www.behance.net/gallery/44729193/Re-diseno-de-IdentidadTV-UNAM>
- Sánchez, E. (28 de enero de 2019). *Mejores Horarios para publicar en redes sociales en este 2019*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/publicar-redessociales-horarios-2019/>
- Statista. (enero de 2020). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en 2020, por edad*. Obtenido de Statista : <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- TV UNAM. (2016). *Directorio*. Obtenido de TV UNAM: <https://tv.unam.mx/nosotros-2/>
- TV UNAM. (2016). *Nosotros*. Obtenido de TV UNAM: <https://tv.unam.mx/nosotros/>
- TV UNAM. (2016). *TV UNAM IMG*. Obtenido de TV UNAM: <https://tv.unam.mx/>

- TV UNAM. (2018). *Cinemateca*. Obtenido de TV UNAM: <https://tv.unam.mx/cinemateca-2/>
- TV UNAM. (31 de octubre de 2018). *El lado B de la Historia. Aniversario TVUNAM. Con Alejandro Rosas*. Obtenido de Archivo de video: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cyUEKLzElzE>
- TV UNAM. (16 de enero de 2019). *TV UNAM*. Obtenido de Twitter IMG: <https://twitter.com/tvunam/status/1085711283813416960>
- TV UNAM. (s.f.). *Cinemateca: Roberto Fiesco*. Obtenido de TV UNAM: <https://tv.unam.mx/portfolio-item/cinemateca-roberto-fiesco/>
- UAM Radio. (s.f.). *Programación Semanal*. Obtenido de UAM Radio: <http://uamradio.uam.mx/index.php/programacion/programacion-semanal>
- UAM Radio. (s.f.). *Sobre UAM Radio*. Obtenido de UAM Radio: <http://uamradio.uam.mx/index.php/uam-radio/sobre-uam-radio>
- UNAM Global. (18 de enero de 2018). *México, cuarto lugar a nivel mundial en uso de redes sociales*. Obtenido de Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/hacker/2018/01/18/1214650>
- Universidad Autónoma Metropolitana. (s.f.). *¿Por qué una nueva universidad?* Obtenido de UAM: Historia y Vida 1974-1997: <https://www.uam.mx/sah/hyv-94/HyVHtml/hyv00001.html>
- Universidad de Salamanca . (23 de enero de 2017). *Statista (Portal estadístico): Nuevo recurso electrónico suscrito*. Obtenido de Bibliotecas: <https://bibliotecas.usal.es/noticia/statista-portal-estadistico-nuevo-recurso-electronico-suscrito>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (s.f.). *Riva Gutiérrez, Juan Antonio de la*. Obtenido de Escritores del Cine Mexicano: http://escritores.cinemexicano.unam.mx/biografias/R/RIVA_gutierrez_juan_antonio_de_la/biografia.html

5. Bibliografía

- Arens, E. (10 de marzo de 2020). *The best times to post on social media in 2020*. Obtenido de Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>
- Ettedgui, P. (2001). *Diseño de producción y dirección artística: cine*. México : Editorial Océano .
- Dieterich, H. (1996). *Entender en conocimiento científico. En nueva guía para la investigación científica*. México : Editorial PLaneta Mexicana S.A. de C.V.
- El Economista. (15 de mayo de 2019). *Así usan Internet los mexicanos, según el Inegi*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Asi-usan-Internet-los-mexicanos-segun-el-Inegi-20190515-0090.html>

- Film Affinity México. (2020). *Cantando bajo la lluvia*. Obtenido de Film Affinity México: <https://www.filmaffinity.com/mx/film432676.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2006). *La metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-hill.
- Hinojosa, M. (1997). *Tipos de argumentación en El debate y la argumentación: teorías, técnicas y estrategias*. México : Editorial Trillas .
- Leonor Solis, M. M. (2016). *Manual básico de video para la comunicación*. México: Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia.
- Ma. José Rubio, J. V. (2004). *Métodos y técnicas de investigación: El análisis de la realidad en la intervención social* . España : Editorial CCS.
- Mayordomo, J. (2003) *e-marketing*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Mattelart, M. y A. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Orozco, M., & Taibo, C. (s.f.). *Manual Basico De Produccion Cinematografica*.
- Santamaría, R. (2002). *La naranja mecánica (análisis de film)*. *Lenguaje Cinematográfico 1*. México : Universidad Nacional Autónoma de México .
- Sierra, R. (2007). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación* . Madrid: Editorial Thomson.
- Margarita Pérez, M. T. (2004). *La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos*. Obtenido de Revista española de documentación científica: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/155/209>
- Nuño, P. (19 de octubre de 2017). *Estructura de un plan de marketing*. Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>
- Pérezbolde, G. (4 de mayo de 2010). *Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Ruth Alcántara, A. V. (2016). *Redes Sociales en el marketing* . Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Higoalco : <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Universidad Nacional Autónoma de México . (2017). *Rectores 1929-1946*. Obtenido de Contraloría: <http://www.contraloria.unam.mx/acerca-de-la-unam/unam-en-el-tiempo/lista-cronologica-de-rectores/rectores-1929-1946>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (octubre de 2016). *Lineamientos para Sitios Web institucionales de la UNAM*. Obtenido de Consejo Asesor de Tecnologías de Información y Comunicación: https://www.visibilidadweb.unam.mx/normateca/normaunam/Lineamientos_SitiosWebInstitucionales_CATIC_Octubre2016.pdf

Viramontes, S. (4 de abril de 2019). *TV UNAM tiene nuevos planes*. Obtenido de Gatopardo: <https://gatopardo.com/arte-y-cultura/medios/tv-unam-ivan-trujillo/>

Watzlawick (1991). *Teoría de la Comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Tesis

El proceso de producción de un magazine de televisión. Caso específico: Cada mañana (TV AZTECA junio 2000- diciembre 2005). Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPyS. México 2007

Diseño de producción del programa magazine Interconexión producido para TV UNAM. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPyS. México 2010.

Propuesta de estrategia de contenidos para las redes sociales institucionales de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPyS. México 2019.

Estrategia de diseño y comunicación visual para difusión del consumo local en la Magdalena Contreras, Tesis de licenciatura Diseño y Comunicación Visual. UNAM-FAD. México 2019.

Imágenes propias

Martinez, D. (2020). *Campaña para Facebook*.

Martinez, D. (2020). *Infografía Presencia de Cinemateca en redes sociales*.

Martinez, D. (2020). *Propuesta* Calendario semanal (Facebook)

Martinez, D. (2020). *Propuesta* Trailer (Facebook)

Martinez, D. (2020). *Campaña para Twitter*

Martinez, D. (2020). *Propuesta* Calendario semanal (Twitter)

Martinez, D. (2020). *Propuesta* Cartel (Twitter)

Martinez, D. (2020). *Campaña para Instagram*

Martinez, D. (2020). *Cartel (Instagram)*

Martinez, D. (2020). *Calendario de publicaciones*