



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO
MÉXICO, NACIÓN MULTICULTURAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

TESINA

PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

PRESENTA:

CLAUDIA ANGELICA GUERRERO HERNANDEZ

ASESOR: LIC. ADELA MABARAK CELIS



MÉXICO, D.F.

AGOSTO DEL 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Vida...

*Por haberme puesto en el camino
a tantos ángeles que me han guiado y
dado la fortaleza necesaria para seguir
adelante.*

A mis padres...

*Por darme la oportunidad de estudiar,
por confiar en mí y en que lograría cristalizar
una de las metas más importantes de mi vida.*

A mis amigos

*Por que jamás me dejaron sola,
agradezco su apoyo incondicional,
los jalones de oreja y los consejos
que me ayudaron a concluir mi trabajo.*

A la Universidad

***Nacional Autónoma de México, y en especial
a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales***
*por fomentar mi visión crítica y
haber sido parte de mi
formación como profesionista.*

A mi asesora y a las personas

*que creyeron en mí:
personal y profesionalmente, les doy gracias
por su entusiasmo, impulso, cariño y
comprensión con el que me guiaron y
ayudaron a sobrellevar todos los
obstáculos que aparecieron o que me impuse.*

Agradezco

*infinitamente su presencia, y espero
con mi trabajo logre
demostrarles lo importante que fueron y
serán en mi camino.*

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
-------------------	---

CAPÍTULO I DIFUSIÓN CULTURAL

1.1 Concepto de difusión cultural.....	8
1.2 Elementos para una campaña de difusión cultural.....	12
1.3 Medios para difundir la cultura.....	16
1.4 <i>Marketing</i> y Publicidad para productos culturales.....	24

CAPÍTULO II PROGRAMA UNIVERSITARIO MÉXICO, NACIÓN MULTICULTURAL- UNAM

2.1 Antecedentes del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM.....	36
2.2 ¿Qué es el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM?.....	43
2.3 Áreas del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM.....	50
2.4 Proyectos y eventos del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM.....	65

CAPÍTULO III ACERCÁNDOSE A LA MULTICULTURALIDAD. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO MÉXICO, NACIÓN MULTICULTURAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

3.1 Análisis de la situación.....	78
3.2 Plan de <i>Marketing</i>	80
3.2.1 Identificación como Organización (BRIEF-Resumen Ejecutivo)...	81
3.2.2 Análisis FODA.....	83
3.2.3 Mercado.....	84

3.2.4 Segmentación de mercado.....	86
3.2.5 Competencia.....	87
3.2.6 Análisis del producto.....	89
3.2.7 Análisis del precio.....	91
3.2.7.1 Proceso de compra.....	92
3.2.8 Análisis de la promoción.....	97
3.2.9 Análisis de la distribución.....	99
3.3 Investigación de mercados	104
3.3.1 Gráficas y análisis.....	106
3.3.1.1 Análisis final.....	131
3.4 Campaña de Difusión.....	133
3.4.1 Objetivo publicitario.....	134
3.4.2 Objetivo de comunicación.....	135
3.4.3 Estrategia creativa.....	135
3.4.4 Plataforma de redacción.....	136
3.4.5 Target (Público objetivo).....	138
3.4.6 Concepto creativo.....	138
3.4.7 Tono.....	138
3.4.8 Racional creativo.....	139
3.4.9 Estrategia de medios.....	140
3.4.9.1 Objetivo de medios.....	142
3.4.10 Racional de medios.....	142

3.4.10.1 Descripción de las ejecuciones.....	145
3.4.11 Plan de Campaña.....	146
3.4.12 Pauta de Medios.....	148
3.4.12.1 Total de Inversión.....	151
3.4.13 Cronograma de Actividades (Flow Chart).....	152
3.4.14 Ejecuciones.....	153
CONCLUSIONES.....	157
ANEXOS	
I. Modelo de encuesta.....	162
II. Acuerdo de creación del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM.....	165
III. Memorándum con el cambio de siglas del PUMC-UNAM.....	167
FUENTES DE INFORMACION.....	168

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación a manera de tesina es una propuesta de campaña de difusión para el Programa Universitario México, Nación Multicultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (PUMC-UNAM), ubicado a las afueras de Ciudad Universitaria, frente a Plaza Loreto. Su labor se orienta a ser un espacio para la investigación, la información, la difusión y la gestión cultural e interinstitucional, especializado en las cuestiones relativas a la diversidad cultural, la multiculturalidad, la interculturalidad y sus patrimonios en las sociedades contemporáneas.

El PUMC tiene relevancia para la comunidad universitaria y para la UNAM debido a los diversos temas que aborda, importantes a nivel nacional e internacional, como la multiculturalidad, la interculturalidad, las relaciones interétnicas, las migraciones y el reconocimiento de la diversidad y pluralidad social y natural de México, América y el mundo. Asimismo, se interesa no sólo por el reconocimiento de la presencia de los pueblos indígenas y sus problemáticas, sino también por la riqueza cultural que aportan a la sociedad.

El cuerpo temático del presente trabajo se compone de tres capítulos. En el **Capítulo I Difusión Cultural** se abordan los conceptos *difusión* y *cultura*, los cuales ayudarán a comprender la designación de campaña de difusión cultural, la diferencia entre ésta, las campañas sociales y las comerciales, así como el concepto de *promoción cultural*. Se divide en cuatro apartados: en *1.1 Concepto de Difusión Cultural*, se contrastan tres posibles definiciones para proponer una de manera personal y utilizarla a lo largo del trabajo; en *1.2 Elementos para una campaña de difusión cultural* se especifican algunos conceptos que forman parte de los componentes de las campañas de difusión, como *mercado*, *investigación de mercado*, *estrategia creativa* y *de medios*.

En el apartado siguiente, *1.3 Medios para difundir la cultura*, se realiza un análisis comparativo entre los principales medios utilizados con fines de difusión, así como sus ventajas y desventajas; por último, en *1.4 Marketing y publicidad para productos culturales*, se establece la diferencia entre la publicidad utilizada con fines sociales y comerciales de la necesaria para la cultura, así como lo que significa la publicidad cultural y sus diferencias con la difusión cultural.

Al ser el tema principal realizar una propuesta de campaña de difusión del PUMC-UNAM, es necesario conocer toda la información sobre éste, es por ello que en el **Capítulo II Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM** se concentran los datos y el texto que se refieren al producto principal. El capítulo está conformado por cuatro apartados: el primero, *2.1 Antecedentes del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM*, responde a la necesidad de que, para partir del entendimiento del elemento principal a estudiar, es necesario saber la razón por la cual surge, su historia, la dependencia responsable de éste, el acuerdo general firmado por el rector Dr. Juan Ramón de la Fuente; y algunos de los cambios que se han realizado hasta llegar el PUMC actual; la pregunta del siguiente apartado, *2.2 ¿Qué es el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM?*, abre la posibilidad de conocer sus líneas de trabajo, las temáticas que aborda y sus objetivos y funciones.

Los aspectos más visibles del PUMC-UNAM son presentados en los siguientes puntos, debido a que es importante conocer qué elementos componen a esta dependencia, sus responsables y la oferta que ofrece frente a otras instituciones de temáticas similares, lo cual se aborda en el apartado *2.3 Áreas del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM*. Por último, en el punto *2.4 Proyectos y Eventos del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM*, se mencionan algunos de los proyectos que le brindan mayor impulso a nivel académico y universitario.

Conocer la información respecto del *producto* y el contexto al cual se enfrenta es tema del **CAPÍTULO III Acercándose a la Multiculturalidad. Campaña de Difusión del Programa Universitario México, Nación Multicultural de la Universidad Nacional Autónoma de México**, en el cual se reúnen los elementos que forman un mejor panorama de la situación y proporcionan la información básica para la realización de la experiencia práctica.

Entre los puntos a desarrollar se manejan los conceptos básicos y su utilidad en el caso concreto, es decir, se aplican al PUMC-UNAM. Así, en el apartado 3.1 *Análisis de la situación* se esboza de forma general cómo y por qué es materia de campaña el PUMC; en el punto 3.2. *Plan de Marketing* y sus posteriores subapartados (3.2.1 *Identificación de la Organización (BRIEF-Resumen Ejecutivo)*, 3.2.2 *Análisis FODA*, 3.2.3 *Mercado*, 3.2.4 *Segmentación de mercado*, 3.2.5 *Competencia*, 3.2.6 *Análisis del producto*, 3.2.7 *Análisis del precio*, 3.2.7.1 *Proceso de compra*, 3.2.8 *Análisis la promoción*, 3.2.9 *Análisis de la distribución*) se presenta un documento que permite detallar los elementos necesarios para lograr el objetivo principal: difundir.

Parte importante de la propuesta de campaña es la investigación, ya que en ella se incluirán conceptos básicos para fundamentar las ideas utilizadas; para esto se destina el apartado 3.3 *Investigación de mercados*, en el cual se hallan conceptos que se concretan en la investigación práctica, realizada y analizada en el punto 3.3.1 *Gráficas y Análisis*, el cual muestra la relevancia de los datos obtenidos en la Investigación de Mercado. Se concluye el apartado con el punto 3.3.1.1 *Análisis Final*, el cual aborda los resultados generales que se emplearán en los cimientos básicos para la realización de la propuesta de campaña, en especial para fundamentar, con base en la investigación que se ha realizado, los términos e ideas que se utilizarán.

El análisis realizado permite avanzar en la propuesta de campaña, por ello es que a partir del punto *3.4 Campaña de Difusión* se engloban los elementos principales de ésta: *3.4.1 Objetivo publicitario, 3.4.2 Objetivo de Comunicación, 3.4.3 Estrategia creativa, 3.4.4 Plataforma de redacción, 3.4.5 Target (Público objetivo), 3.4.6 Concepto creativo, 3.4.7 Tono, 3.4.8 Racional creativo*. El trabajo creativo y de investigación tiene como finalidad aplicarse en el uso e implemento de los medios de comunicación, por lo cual estos se abordan de forma directa a partir del apartado *3.4.9 Estrategia de medios, 3.4.9.1 Objetivo de medios, 3.4.10 Racional de medios, 3.4.10.1 Descripción de las ejecuciones, 3.4.11 Plan de Campaña, 3.4.12 Pauta de Medios y 3.4.12.1 Total de Inversión*.

La planeación y el empleo de los medios se determinarán en los últimos dos puntos: *3.3.13 Cronograma de Actividades (Flow Chart) y 3.3.14 Ejecuciones*, con lo cual se da lugar para iniciar las conclusiones del trabajo así como agregar los anexos y las fuentes de información. Puesto que en el último capítulo se detalla la experiencia práctica se presenta como el más extenso del trabajo.

A lo largo de este trabajo no sólo se busca reconocer la necesidad de la difusión cultural, sino también resaltar la importancia de los productos culturales para la comunidad universitaria (estudiantes, académicos) y público en general, así como para los estudiosos y profesionales de la comunicación. Se considera necesario e importante dar a conocer la infinidad de propuestas que la UNAM genera en el campo de la investigación y entretenimiento, las cuales surgen a partir de los distintos temas y problemáticas en los ámbitos político, económico, científico, social y cultural.

CAPÍTULO I. DIFUSIÓN CULTURAL

En este capítulo se abordan conceptos fundamentales para comprender el tema de la cultura y su difusión. Partiendo de *qué es la difusión cultural* y comprendiendo las diferencias y similitudes que hay con campañas sociales o comerciales, se mencionan los elementos para realizar una campaña de esta índole. Además de destinar un papel importante a los medios que se utilizan para la difusión, el capítulo concluye con la idea del *marketing* cultural y con la explicación de la publicidad que tiene como objetivo trastocar al público no sólo con productos sino con ideas, lo cual bien puede ser aplicado en el ámbito cultural.

1.1 Concepto de Difusión Cultural

Extender el conocimiento de nuestro entorno es una tarea que se debe realizar para acercar a las personas a la diversidad de propuestas científicas y culturales que el ser humano va desarrollando. Es por ello que se considera importante la acción de dar a conocer, de propagar la información para generar y mantener el conocimiento, tanto en el ámbito de la ciencia como de la cultura, aun cuando se usen términos diferentes para designar la misma acción (al ámbito cultural se asocia la difusión, mientras que el ámbito científico se relaciona con la divulgación). Partiendo de esta idea se debe comenzar por conceptualizar lo referente a difusión:

El concepto de difusión proviene del latín *diffusio-ónis*, que es la propagación de algo, es la acción de difundir. El concepto de difusión proviene del latín *diffundere*, que es extender, derramar, esparcir, propagar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.¹

¹ TESIS. Dufoo Mendoza, Enrique, *La Difusión de la Cultura como complemento de la enseñanza de las Artes Plásticas, una experiencia*, p. 61.

Al partir de este concepto se tiene *extender* como concepto básico, sin embargo, al entrar en contacto con el término cultura se profundiza mucho más, pues “La difusión consiste en la planeación, organización y realización de actividades para dar a conocer las diferentes expresiones de la *cultura* mediante aficionados, profesionales, grupos experimentales o grupos especializados, desde instancias creadas expresamente para dicho propósito”².

Si bien uno de los objetivos básicos de la difusión es propagar información, no es lo único que se pretende obtener al recurrir a ella como medio; al relacionarla con cuestiones de índole cultural se habla también de promoción, ya que se busca motivar el acercamiento del público a las actividades y producciones artísticas, es decir, a los productos que se generan en el ámbito cultural. Por ello, una de las principales tareas de la difusión es incentivar al público, buscar el acercamiento e interés con la información cultural y los espacios que la generan y ampliar su oferta de consumo al ofrecer un producto determinado, surgido en función de un público específico.

Sin embargo, la producción cultural (conocimientos, leyes, costumbres, representaciones artísticas o científicas, etc.) pocas veces va acompañada de la difusión. Sería lógico que al producirse algo deba darse a conocer, pero la palabra difundir puede también asociarse con términos de aburrimiento debido a que nos remite a la vida académica y ésta no siempre se presenta como una opción de entretenimiento llamativa, lo cual en muchos casos demerita la idea que el público se forma sobre los productos culturales.

² Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior, *Programa Nacional de Extensión de la Cultura y Servicios*, p. 28.

De acuerdo al texto de García Canclini, *El Consumo Cultural en México*, puede darse un acercamiento a lo que se refiere al consumo cultural definiéndolo como

“El conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.”³

Con respecto al consumo cultural y la cultura puede mencionarse que

[...] el vínculo de la cultura con el desarrollo es valorable por su modo de construir la sociedad. Junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos [...]. El derecho a la cultura incluye lo que podemos llamar derechos conectivos, o sea el acceso a las industrias culturales y las comunicaciones.⁴

La difusión cultural ya no sólo se basa en el deseo de conocer las manifestaciones artísticas, sino en el derecho a participar de forma directa en las distintas representaciones, ser parte de lo que se denomina el sector cultural.

El sector cultural comprende un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sea de capital privado o bien gubernamental cuyo principal insumo es la creatividad. Dicho sector abarca las bellas artes (música, pintura, danza, escultura, etc.), el patrimonio cultural, los museos, las artesanías y el entretenimiento (cine, radio, televisión).⁵

³ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *El consumo cultural en México*, p. 34

⁴ *Op. cit.*, p. 43

⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, p. 51

Raúl Monzón indica que la difusión cultural “debe buscar una dimensión masiva... caminos que hagan posible la conformación de una cultura nacional auténtica...estimulando el descubrimiento y la creación de valores propios. Toda la difusión cultural y artística debe orientarse en función social.”⁶

El autor citado anteriormente ofrece en su definición un complemento: *búsqueda de una dimensión masiva*, la cual es otra pauta importante de la difusión. Para obtener este elemento es que se utilizan los medios de comunicación, que si bien no llegarán a todo el mundo al menos ampliarán la red de información, conocimiento y consumo.

Asimismo, la utilidad de los medios se verá reflejada en la forma que se utilice el *marketing cultural* y la publicidad, de acuerdo con Eulalio Ferrer:

la publicidad es considerada como un conjunto de herramientas de comunicación utilizadas para inducir a la venta o la adopción de ideas... es llevar una idea a la mente de la gente buscando su acción, actividad benéfica para la empresa y organización que promueve los mensajes.⁷

La frase *promover los mensajes* resulta clave para comprender el camino de la difusión y la publicidad, ya que una de las tareas principales para vender una idea es la promoción de los mensajes y, en nuestro caso, la promoción de la cultura, en específico de un producto cultural basado en la creación de una dependencia que se ocupa de temas específicos.

⁶ MONZÓN, Raúl. *La Difusión Cultural y la Extensión Universitaria a través de la Radio y la Televisión*, II Conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural y Extensión Universitaria, p. 282

⁷ FERRER, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*, p. 36

1.2 Elementos para una campaña de difusión cultural

De acuerdo con el libro *Introducción a la Publicidad*, se pueden tomar tres preguntas básicas para planear una campaña, de las cuales consideraría más destacable la primera: *¿Qué se espera lograr con la campaña?*⁸. Esta pregunta establece el principal objetivo de la realización de una estrategia, en este caso se espera lograr posicionar al PUMC en la mente de los consumidores potenciales.

La campaña de difusión cultural debe seguir los pasos de una estrategia publicitaria, por ejemplo el AIDA, la cual es una de las reglas a seguir más conocidas para componer un mensaje publicitario. La palabra AIDA se compone de las iniciales de los conceptos norteamericanos *Atención (attention)*, *Interés (interest)*, *Deseo (desire)* y *Acción (action)*. La estructura de los elementos publicitarios se explica de la siguiente manera: en primer lugar, hay que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, en seguida despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje.

Los anuncios pueden incluir elementos visuales, gráficos y auditivos; debe crearse un anuncio sencillo pero atrayente. Con la fórmula AIDA, elementos como el *texto* (mensaje verbal) y el *arte* (atractivo visual) deben trabajar en conjunto debido a que se busca reforzar la idea a través de un impacto visual; por ello cada vez es más importante el lugar de las imágenes ante las palabras.

El principal objetivo de la publicidad o difusión de un producto cultural, en este caso el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM (PUMC-UNAM), no es satisfacer las necesidades del consumidor sino invitar al público objetivo a conocer y valorar la gama de propuestas que la Universidad nos ofrece.

⁸ PALMER, H. H., *et.al. Introducción a la publicidad*, p. 437

La difusión cultural se relaciona con elementos publicitarios, por lo cual también se apoya del *marketing* para crear estrategias de aplicación. Por ello, hay un término asociado a los productos culturales: *marketing cultural*. Este concepto se entiende como

El proceso mediante el cual una organización se relaciona con el mercado de manera creativa, productiva y rentable, con el fin de crear consumidores y satisfacerlos dentro de los límites marcados por los objetivos de la propia organización.⁹

En el caso de la difusión del Programa Universitario, México Nación Multicultural-UNAM, el *marketing* implica, de acuerdo al libro *Marketing de las artes escénicas* de Phillip Kotler, responder a tres preguntas básicas:

1. *¿Quién es el cliente?* El cliente potencial para la propuesta de campaña es el PUMC, ya que es el eje principal en el cual se desarrollan propuestas de investigación y entretenimiento para la comunidad universitaria.

2. *¿Qué valora el cliente?* El efecto que el PUMC puede generar a través de sus investigaciones, el aporte que hace por medio de las temáticas que aborda, las cuales presentan impacto a nivel nacional e internacional, así como las nuevas propuestas de interacción con el público.

3. *¿Cómo podemos generar un valor añadido para el cliente?* Esta pregunta sería el móvil de la campaña, ya que el solo hecho de dar a conocer algo no resulta atractivo, por lo cual el valor añadido que se ofrece al cliente parte del fomento y difusión que se generará a partir de elementos específicos identificados para el

⁹ KOTLER, Philip y Joanne Scheff, *Marketing de las artes escénicas*, p. 62

público objetivo. Se pretende generar interés en el target para que se amplíe el consumo cultural de los espacios creados en favor del desarrollo de la comunidad universitaria.

A partir de esas preguntas se pueden desglosar los elementos o componentes utilizados para realizar una campaña cultural:

- **Mercado.** Se refiere al grupo de consumidores a los que se tratará de satisfacer a través de una gama de bienes y servicios. Existe una diferencia entre el enfoque comercial y el cultural: en el primero se necesita estudiar las necesidades antes de diseñar un producto; por el contrario, en la organización cultural se crea primero el producto artístico y después se busca a los consumidores que se adecuen a la necesidad creada.
- **Investigación de Mercado** .Es un método de estudio utilizado para poder conocer al mercado potencial. Por medio de éste se pueden saber los gustos y preferencias del mercado, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, con lo cual se intenta satisfacer los requerimientos del mercado estudiado.
- **Entorno.** Incluye tanto a la empresa como al mercado, está conformado por dos elementos: la *competencia*¹⁰ y las *variables no controlables*.¹¹
- **Producto.** Es la pieza central de toda empresa, es el punto de partida de la actividad de *marketing*. Abarca los bienes tangibles y servicios, al situarlo como un producto cultural se asocia con cualquier manifestación creativa.

¹⁰ Competencia. Se refiere a la diversidad de técnicas empleadas por una empresa u organización cultural para contrarrestar acciones de algún agente rival generadas dentro de su mercado.

¹¹ Variables no controlables. Son los elementos del entorno a los que la empresa debe adaptarse. Por ejemplo: cuestiones demográficas, culturales, económicas y tecnológicas.

- **Precio.** En cuestiones tangibles se refiere al valor monetario del producto, pero también incluye el esfuerzo que un consumidor debe invertir en el acto de la compra.
- **Distribución.** Se compone de tres principales elementos: canales de distribución, distribución física y establecimientos comerciales.
- **Promoción.** Se realiza cuando se tiene la campaña de publicidad (comercial o cultural), implica fomentar la difusión y el consumo del producto creado.
- **Estrategia Creativa.** Este concepto se refiere al orden de elementos que componen lo referente a la publicidad, a la creación del mensaje publicitario con base en el conocimiento del segmento de mercado. Los elementos bases que se concentran en la estrategia creativa son: *Grupo Objetivo, Producto, Objetivo Publicitario, Objetivo de Comunicación, Concepto Creativo, Consumer Insight, Tono y Texto-Slogan.*
- **Estrategia de Medios.** El medio es uno de los factores más importantes, ya que de su correcto uso depende el funcionamiento de la campaña publicitaria. La estrategia consiste en tomar consideración de los principales medios que llegan a nuestro segmento de mercado, es decir, si se acostumbra ver un determinado canal de TV, escuchar una estación de radio, leer un tipo de periódico, revista, etc. Determinar este aspecto depende en gran medida de la investigación de mercado correspondiente.

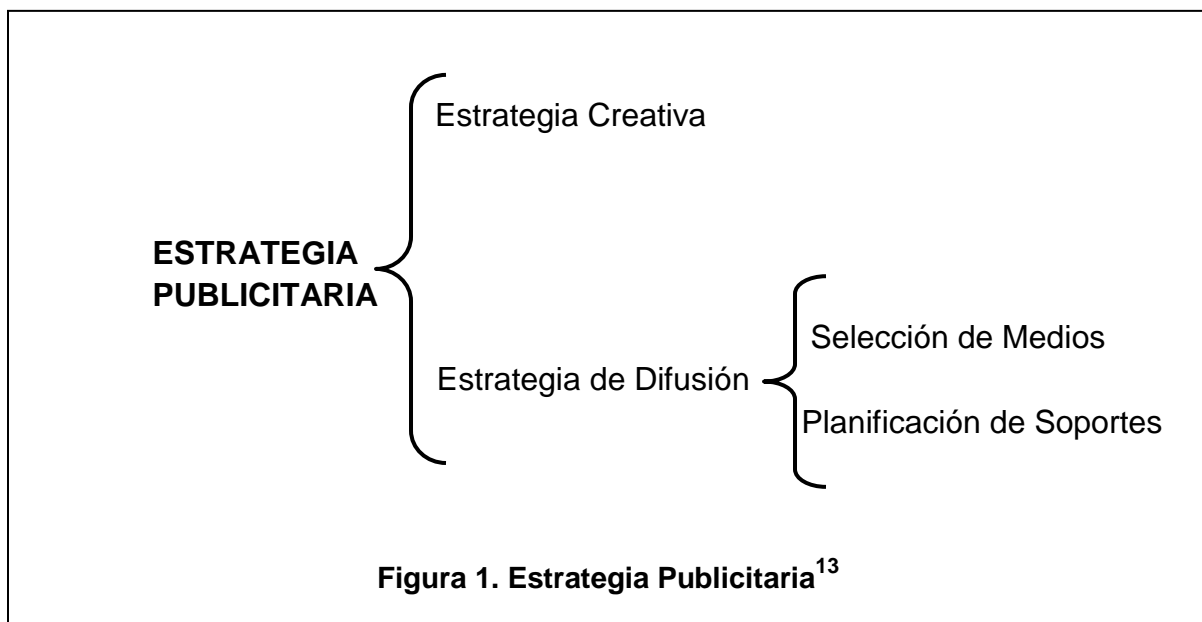
Estos elementos son primordiales para armar una campaña de difusión, debido a que al desarrollarlos darán las bases necesarias para fundamentar el por qué se considera necesario difundir. Si bien es posible que se vayan agregando otros conceptos para profundizar en la realización de una propuesta para difundir el Programa Universitario, tomando en cuenta los elementos básicos se puede

avanzar en el entendimiento de las bases teóricas que se deben reconocer para poder aplicar las formas prácticas de manera correcta.

1.3 Medios para difundir la cultura

Los medios son otras tantas vías para conseguir objetivos de comunicación; constituyen la materialización de conceptos que están incluidos en el plan de *marketing*. [...] Seleccionar los medios de comunicación que reflejan comportamientos conocidos del público añaden el máximo poder comunicativo a los mensajes y maximizan el impacto a la vez que minimizan el gasto. Definirlos significa planificar [...].¹²

La selección de los medios forma parte de la estrategia de difusión, por lo cual es necesario conocer los criterios que se toman en cuenta para así considerar sus ventajas y desventajas, lo cual ayuda a definir cuáles serán los más apropiados para la propuesta de campaña de difusión.



¹² LEAL JIMÉNEZ, Antonio, *Gestión del Marketing Social*, p. 106

¹³ RODRÍGUEZ ARDURA, Irma. *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*, p. 163

Los criterios a considerar son:¹⁴

- Criterios Cualitativos. Consisten en utilizar los medios cuyas características técnicas sean más afines al anuncio o a la estrategia creativa del anuncio.
- Criterios Cuantitativos. Consideran el presupuesto mínimo para conseguir una presencia notoria en el medio, el número de personas de las expuestas al medio, que son los clientes potenciales del producto, o el poder negociador del anunciante.
- Criterios Mixtos. Consideran las reacciones ante las actuaciones de la competencia, la des-estacionalización de las inserciones, la diversificación en diferentes medios o las prohibiciones a las que está sometida la publicidad.

De acuerdo al texto *Gestión del Marketing Social*, se consideran ciertas variables que complementan los criterios mencionados, las cuales son los siguientes:

- *Poder Discriminante*. Representa el alcance que tienen algunos medios para llegar a un reducido y bien definido grupo de personas.
- *Alcance geográfico*. Representa la extensión de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una provincia, una región, un país o varios.
- *Divisibilidad*. Existen dos tipos: de **formatos**, que viene representada por la amplia gama de tamaños y la posibilidad de admisión por parte del medio o versatilidad, y la de **soportes**, que consiste en la menor o mayor cantidad de soportes que ofrecen los medios.

¹⁴ *Op. cit.*, p. 164

- *Economía*. Explica el umbral mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil y eficaz.
- *Rentabilidad*. Mide el costo que supone el hecho de que un anuncio entre en contacto (impacto) o tenga oportunidad de hacerlo con una de las personas a las que va dirigido.

Para publicitar y difundir algún elemento de interés, es necesario determinar las diferencias entre medio, soporte y formas publicitarias:¹⁵

- *Medios publicitarios*. Los canales por los cuales discurre la comunicación entre un anuncio y su público.
- *Soportes publicitarios*. De un determinado medio o canal, son los subcanales mediante los que se transmitirá el mensaje publicitario, por ejemplo, las cadenas radiofónicas o televisivas.
- *Formas publicitarias*. Son las modalidades que puede adoptar la publicidad en un determinado medio, por ejemplo, una de las formas de la televisión son los publisreportajes.

Tomando como base los aspectos mencionados, se pueden determinar las ventajas y desventajas de los medios, así como mencionar algunas de las formas que pueden adoptar con la finalidad de que el mensaje logre su cometido:

¹⁵ RODRÍGUEZ ARDURA, Irma, *op. cit.*, p. 142

PRENSA

Este rubro se divide en periódicos y revistas.

PERIÓDICO

Ventajas:

- Valor testimonial.
- Mucha gente lo lee a diario, generalmente se compra y es leído por toda la familia.
- Se considera una lectura voluntaria, ya que se paga para tener acceso a él.
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- Apoyo editorial (los periódicos pueden publicar artículos sobre sus anunciantes).
- Tiene capacidad de segmentación (divisibilidad) debido a su estructura en secciones, lo que le permite el acceso a diferentes tipos de público.
- Permanencia en los anuncios ya que la información puede ser guardada y releída.

Desventajas:

- Baja exposición ante los jóvenes, dependiendo del periódico se aplica la idea de la baja calidad en las imágenes.
- El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición; algunos pasan inadvertidos.
- Por la cantidad y calidad del papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.
- La información contenida también se puede presentar en los noticiarios (televisión) y en Internet.

REVISTAS

Ventajas:

- Alta selectividad socioeconómica, demográfica y psicográfica. Capacidad de segmentación elevada.
- Mayor calidad de impresión. Gran variedad de colores y técnicas.
- Mayor vida que la de otros medios. Son coleccionables.
- Desplegados: anuncios que se desdoblán en tres o cuatro páginas.
- Booklets: anuncios desprendibles en forma de folleto.

Desventajas:

- Alto costo. Generalmente sólo son válidas para la publicidad de las grandes empresas.
- Su periodicidad resulta reducida, algunas sólo salen mensual, quincenal o semanalmente.

RADIO

Ventajas:

- Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Existe flexibilidad en el medio: menciones (inferiores a 15 segundos), cuñas (duración superior a 15 segundos) y programas patrocinados.
- Mayor difusión, gran audiencia.
- Gran capacidad de segmentación, diversidad de programas, frecuencias y contenidos.
- Medio móvil, se puede llevar en el celular o en un radio portátil.
- Los gastos son relativamente bajos.

Desventajas:

- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.

- Mensaje fugaz y transitorio, por tanto ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.

CINE

Ventajas:

- Gran capacidad de segmentación, de acuerdo a la película se accede a un determinado grupo objetivo.
- Diferentes formas publicitarias: spot, filmet (anunciantes locales), publrreportajes.

Desventajas:

- Alto costo en la producción de comerciales.
- Escasa cobertura, poca afluencia de espectadores; cada vez menos personas asisten al cine por su alto costo y la mayoría prefiere llegar después de la transmisión de los anuncios.
- Público objetivo incierto, la mayoría de las veces no siempre asiste a las salas el consumidor al cual se le dirige la película, por lo cual no sería posible medir si el impacto de la publicidad es el correcto.

TELEVISIÓN

Ventajas:

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Su naturaleza audiovisual refuerza la capacidad de impacto en los mensajes.
- Caben talentos creativos de toda índole, que comunican mensajes completos que pueden penetrar por la vista, oído, a base de movimientos, etc., atrayendo la atención e interés del posible cliente potencial.
- Presenta diferentes formas publicitarias: spots, publrreportajes, patrocinios, visualización de productos o marcas en algún programa.

Desventajas:

- Mensaje no permanente, fugaz y breve.
- Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.
- Aplicación de técnicas como el zapping, zipping y grazing.¹⁶

PUBLICIDAD DIRECTA

Ventajas:

- Medio muy selectivo.
- No tiene límite de tiempo ni de espacio para la exposición.
- Pueden emplearse novedades.

Desventajas:

- Podría considerarse como desperdicio si no se seleccionan cuidadosamente los lugares de distribución.
- Si las técnicas resultan muy novedosas puede ser que sea alta la inversión en ellas y poco el impacto logrado.

PUBLICIDAD EXTERIOR*

Ventajas:

- Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.
- Bajo costo.
- Puede estar funcionando las 24 horas del día.

¹⁶ Zapping: cambio de canal mediante el mando a distancia; zipping: salto de los bloques publicitarios en los programas grabados; grazing: salto de un canal a otro sólo durante el período de duración de los anuncios publicitarios del primero. Irma Rodríguez, *op. cit.*, p. 147

* Se dice que, a diferencia de los otros medios, ésta nació para el total servicio de la publicidad.

- Presenta diversas formas: vallas, publicidad móvil-semimóvil (anuncios interiores, exteriores, en remolques, fijos), publicidad estática, el mobiliario urbano (marquesinas, columnas públicas, cabinas telefónicas), carteles espontáneos y banderas.

Desventajas:

- Su eficacia puede llegar a ser nula, debido a que al pasar el tiempo logra formar parte del paisaje.
- No selectiva demográficamente.
- No selectiva en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito (el caso de los espectaculares) y porque arruina el paisaje natural.
- Su utilidad regularmente es asociada a ser un complemento de otros medios.

INTERNET

Ventajas:

- Bajo costo, rápido y flexible.
- Velocidad, personalización e interactividad.
- Sitio oficial de la institución u organización.
- Capacidad de segmentación, puede dirigirse a un sector específico.
- Resulta un canal de apoyo a la publicidad en medios tradicionales.
- Promueve una posición activa con el público, ya que éste puede seleccionar lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver.
- Presenta diversas formas publicitarias: banner, intersticial (son páginas que aparecen mostrando anuncios o confirman ciertos datos antes de ingresar al contenido de la página principal), anuncios en una ventana emergente, cursor animado, ciberspot, sitio web, anuncio redaccional (advertorial), micrositio web, emplazamiento del producto, envío de información a correos electrónicos.

Desventajas:

- Puede que los mensajes no los lea el receptor por considerarlos *spam*.
- No lograr que los espectadores visiten el sitio o que no permanezcan el tiempo suficiente para ver su contenido.
- No lograr que los usuarios vuelvan al sitio.

Con base en este análisis y en el tipo de campaña que se desea hacer, los medios más viables son la publicidad exterior: carteles, postales y posiblemente la realización de algún spot para medios universitarios, ya sea Radio UNAM o TV UNAM, los cuales se considera que no tendrían costo. Sin embargo, esto debe determinarse más adelante en el Capítulo III, en el Plan de Medios.

1.4 *Marketing* y Publicidad para productos culturales

El *marketing* es el proceso de descubrir y plasmar las necesidades del consumidor en especificaciones de producto o servicio, y seguidamente contribuir a hacer posible que un número cada vez mayor de consumidores pueda disfrutar de estos productos y servicios.¹⁷

Tomando en cuenta el año de publicación de la anterior definición, podría decirse que la palabra mercadotecnia o *marketing* ha ido cambiando, de acuerdo con el texto *Las Claves de la Publicidad* “El *marketing* trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa.”¹⁸

¹⁷ L. HANSON, Harry, *Marketing. Técnicas y Casos prácticos*, p. 18

¹⁸ GARCÍA UCEDA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, p. 34

Ante esto se puede entender que el *marketing* es un conjunto de estrategias que se utilizan para vender y distribuir un producto a un público determinado, se basa en el conocimiento de las necesidades y deseos para así lograr satisfacerlos por medio de un producto.

Phillip Kotler, en su libro *Marketing de las artes escénicas*, utiliza un concepto sobre *marketing* que comienza a aterrizar para el ámbito de la cultura: “El proceso mediante el cual una organización se relaciona con el mercado de manera creativa, productiva y rentable, con el fin de crear consumidores y satisfacerlos dentro de los límites marcados por los objetivos de la propia organización.”¹⁹

Cada necesidad del ser humano se orienta a ser satisfecha por un producto determinado, así es como existen diversidad de elementos que pueden ser consumidos, ya que hay una creciente demanda. La principal razón de emplear estrategias de *marketing* es para satisfacer al cliente, al consumidor potencial.

El *marketing* no sólo apunta a cubrir necesidades que impliquen un consumo comercial o inmediato, como las necesidades primarias, ya que el ser humano también presenta otro tipo de necesidades y deseos, los cuales apelan a una parte intangible, por ejemplo, las necesidades de recreación, educación, conocimiento, estatus, cultura, etcétera., elementos que van más allá de la compra de un producto.

Siendo que la cultura y el conocimiento son necesidades demandadas por el ser humano, que el *marketing* necesitaba un concepto que se acercara a estos elementos, una aproximación es:

¹⁹ KOTLER, Philip, *op. cit.* p. 62

El *marketing* cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones públicas o privadas, con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos. Estas acciones se llevan a cabo no sólo a través del patrocinio y mecenazgo, sino también buscando nuevas formas de comunicarse y legitimar sus acciones frente a la sociedad general, y a su público en particular. Es el conjunto de acciones, estrategias y productos que tienen por objetivo estimular la producción cultural o difundir la cultura y, de esta forma, colaboran en el proceso de formación de imagen de la empresa o institución (Amado Suárez Adriana, *Marketing Cultural*, en www.catedraa.com.ar, 25 de octubre 2008)²⁰

Tomado como base el concepto anterior, se puede observar que existen elementos básicos en cualquier interpretación o adaptación que se quiera hacer del *marketing*, aunque en este caso se hable de *marketing* cultural. Así, queda entendido como un conjunto de estrategias que habitualmente se basan en la publicidad, ya que se busca dar a conocer algo, en este caso la cultura. Por ello, dos elementos se destacan de la definición anterior: *la estimulación de la producción cultural y la difusión de la cultura*.

Aunque sería más acertado apuntar que principalmente se usa el *marketing* con el fin de difundir, también es necesario ampliar la necesidad de producir cultura y en especial acercar al consumidor a las ofertas de ésta. Por ello, se considera pertinente mencionar que el *marketing cultural* busca generar un cambio en el comportamiento del público, en el caso de la campaña de difusión cultural se pretende utilizar sus estrategias para generar un acercamiento del público al producto, es decir, que lo consuma porque le interesa, no porque se sienta obligado a hacerlo.

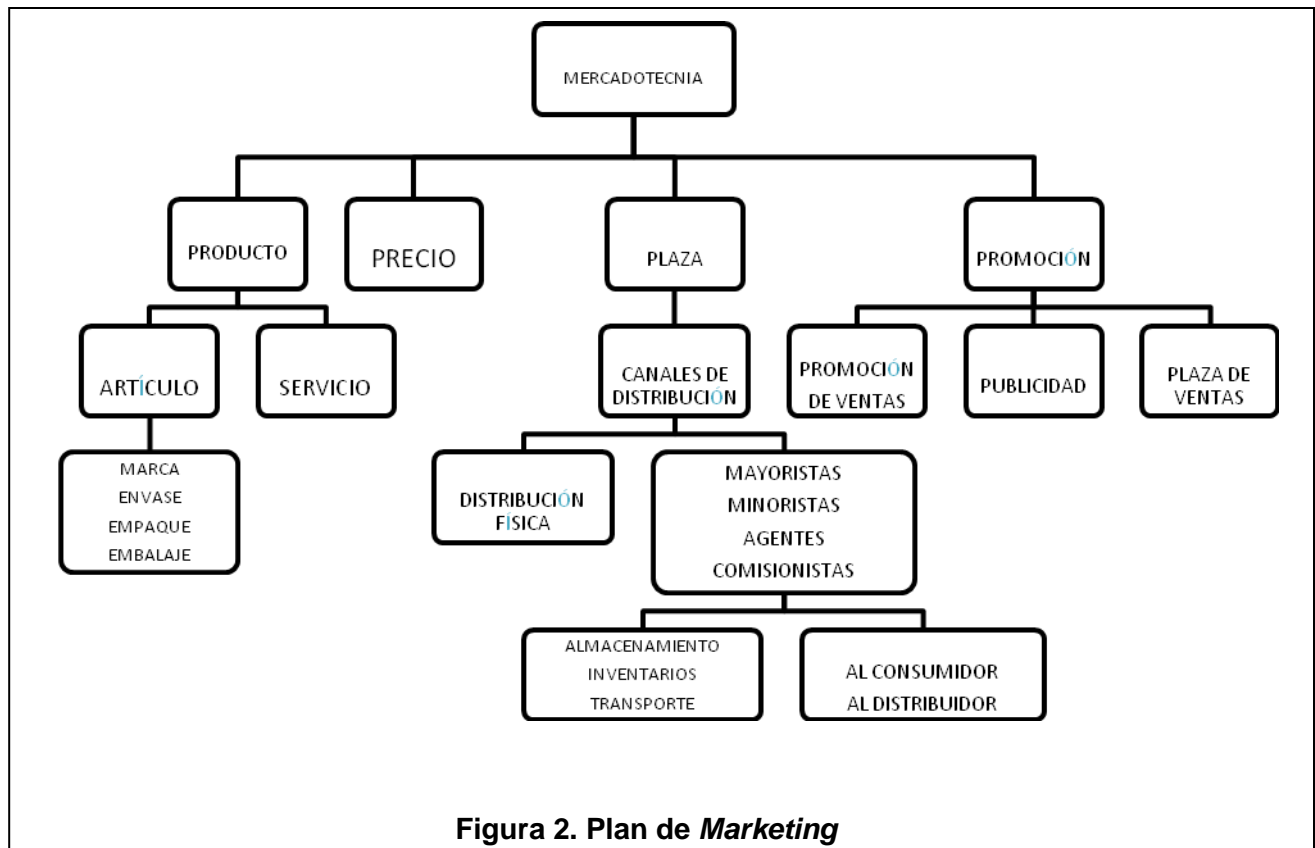
²⁰ TESIS. Loranca Rojas ,Claudia Bertha, *Campaña de Difusión del UNIVERSUM, Museo de las Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México*, pág. 21

El uso de estrategias en el *marketing* se denomina *Plan de Marketing*, el cual es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del *Marketing Mix*²¹ para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

Al *Marketing Mix* también se le conoce como *Mezcla de mercadotecnia*, la cual representa la oferta total que le hace una empresa al consumidor con el fin de que la satisfacción sea mayor que la ofrecida por los competidores. Sin embargo, en el terreno de la difusión cultural no se aplica la totalidad del Plan de *Marketing* ya que, por ejemplo, el PUMC-UNAM es un producto cultural que no genera costo y por ello no es necesaria la aplicación de un precio.

Cada uno de los elementos básicos para la realización de un correcto Plan de *Marketing* tiene como finalidad presentarse al cliente, y con base en este análisis se decide si se lanza o no el producto o servicio. A continuación se presenta un cuadro representativo del Plan de *Marketing*, el cual a su vez se subdivide en los elementos básicos para su conocimiento; este cuadro proviene del texto *Mercadotecnia. Aspectos generales de la mercadotecnia*.

²¹ Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's: Plaza, Promoción, Precio y Producto) de que dispone una empresa para alcanzar los objetivos (*Diccionario de Marketing, www.estoesmarketing.com*)



Tomando como base las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) resulta importante resaltar la división que se hace de la Promoción, en particular la subdivisión de Publicidad, ya que ambos términos tienen su aproximación en un sentido cultural. El objetivo de la promoción cultural, aunque suene redundante, es promover las actividades y/o producciones artísticas; sin embargo, a diferencia de la difusión, la promoción conlleva fines de lucro, es decir, mientras que la difusión se hace sin un apoyo económico la promoción y la publicidad cultural ya implican el apoyo de alguna fuente monetaria.

Al hablar de publicidad, es común relacionarla directamente con elementos como persuasión, convencimiento, manipulación; sin embargo, su fin primordial es vender, la forma cómo lo hace depende del mensaje, el medio y los actores que la emplean: "La publicidad constituye un intento de influir sobre las personas con un

fin determinado y sin coacción. Se trata de una influencia intencionada.”²² Esta “influencia intencionada” se vale de un conjunto de técnicas y elementos para dar a conocer un determinado mensaje, se utilizan distintos medios para presentar a un determinado segmento de la población el producto para el cual ha sido contratada.

[...] La función de la publicidad en el *marketing* es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos, y en consecuencia proceda a su compra²³

Las técnicas y los medios que la publicidad emplea dependen del mensaje y del tipo de respuesta que se quiere obtener; una campaña publicitaria transforma un tema específico en una serie de elementos necesarios para obtener el fin; dependiendo de lo que se busque lograr es que se adecua el mensaje y los elementos de una campaña, es decir, no se emplea el mismo discurso cuando se trata de campañas comerciales, sociales o culturales.

Es por ello que en una campaña se debe definir el tipo de publicidad, los objetivos, analizar y elegir los medios que se utilizarán, determinar el segmento de la población que se busca impactar, crear los mensajes y ejecutar la campaña; por lo cual resulta importante diferenciar los elementos que se abordan en cada uno de los ámbitos en los cuales se requiere o se hace uso de la publicidad.

²² KAGELMMANN H, Jürgen. y Gerd Wenniger, *Psicología de los medios de comunicación*, p. 341.

²³ GARCÍA UCEDA, Mariola, *op. cit.*

“La publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo.”²⁴ Partir de la palabra comunicación es útil para acercarse a lo que se denomina publicidad comercial, debido a que existen tipos de comunicación que de acuerdo a lo que se desee lograr emplean los medios y mensajes que estén a su alcance, así como las formas más convenientes. Por lo anterior, se recurre a la caracterización siguiente de la **Comunicación comercial**:

aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las *diferentes formas de comunicación externa*, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: *publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchadising, relaciones públicas y publicity*.²⁵

En este sentido, se tiene que el concepto habla en términos de mercado, valor y consumo; por lo cual se puede decir que la *publicidad comercial* es vista “como un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral y desprejuiciada.”²⁶

Su principal objetivo es el consumo, la venta de un producto determinado y el convencimiento para que el comprador lo adquiriera, su utilidad se enfoca en acrecentar la compra, incrementar las ganancias y persuadir al público para comprar, adquirir el bien o servicio publicitado. Los medios utilizados para esa finalidad y sus estrategias dependen de la inversión realizada por la empresa o grupo.

²⁴ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*.

²⁵ GARCÍA UCEDA, Mariola, *op. cit.*, p. 20

²⁶ TESIS. Loranca Rojas, Claudia Bertha, *op. cit.*, p. 17

Recurrir a la publicidad comercial (podría afirmarse que acercarse a cualquier tipo de publicidad) implica que se desea generar un impacto, ya que a los productos suelen dotarlos de valores y modelos de comportamiento; los mensajes que se busca presentar suelen ser creativos y apelan a ser reconocidos como la primera opción en la mente del consumidor, es decir, buscan destacarse como las únicas opciones de compra ante un mercado demandante. Podría creerse que la publicidad sólo se contempla en el aspecto comercial, sin embargo, resulta que se relaciona también con los ámbitos ideológico, social, económico, cultural y, en un determinado momento, con el político.

La publicidad social también puede relacionarse con la definición de **Comunicación Social**, la cual “incluye actividades tales como la educación, divulgación, propaganda, información propiamente dicha... Estas están relacionadas sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos (filosofía, ideas...) a la búsqueda de una reacción del receptor en su ámbito social.”²⁷

La publicidad social es parte de la mercadotecnia social; es comunicación externa masiva dirigida a una sociedad; con el fin de lograr un cambio de costumbres por el bien común. La mercadotecnia social, además de la comunicación aborda aspectos como la logística, el producto o servicio y la información, para otorgar a la sociedad lo que solicita a un precio accesible.²⁸

De acuerdo con el texto *Los elementos básicos de la mercadotecnia*, “la publicidad social se utiliza para lograr el cambio de actitudes o costumbres nocivas de la sociedad; en ella la logística se ocupa de llevar a los consumidores los bienes que

²⁷ GARCÍA UCEDA, Mariola, *op. cit.*, p. 20

²⁸ EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice, *Elementos básicos de mercadotecnia*, p. 31

solicita y que no son provistos por las empresas privadas, a precios razonables y con buena calidad.”²⁹

Con base en lo mencionado, puede decirse que la publicidad social tiene un sentido más altruista, pues entra en contacto con el consumidor sin verlo como un ente que sólo efectúa una compra, sino que presenta conciencia ante las problemáticas que aquejan su entorno.

De acuerdo con Miroslava Altuzar en su tesis *La publicidad como agente causal del consumismo entre jóvenes universitarios*, la publicidad social trata de concientizar a la sociedad ofreciendo un mensaje que invite a reflexionar sobre alguna cuestión “[...] La publicidad social nos orienta nos aconseja sobre lo que nos conviene pero también nos induce a comprar.”³⁰

Lo que hace principalmente la publicidad social es volver de carácter público un tema específico, sobre todo un problema del entorno; por medio de distintos mensajes apela a influir en las actitudes y opiniones de las personas respecto a una problemática. Las posturas son sencillas: si estás a favor consumes el producto que apoya la causa, si no simplemente no lo compras. De esta forma la publicidad social se conjunta con la comercial, pues el dinero sigue en el camino principal.

Sin embargo, también existen diferencias entre ellas, principalmente en los mensajes y los medios; por ejemplo, mientras que en la publicidad comercial

²⁹ EYSSAUTIR DE LA MORA, Maurice, *op. cit.*, p. 33

³⁰ TESIS. Miroslava Josefina Altuzar Vidal, *La publicidad como agente causal del consumismo entre jóvenes universitarios*, pp. 27 y 28

pueden explotarse elementos burlones, en la social se debe evitar el uso de elementos de este tipo. Al existir una cuestión ideológica más profunda, sus mensajes van dirigidos a un cambio de conciencia, no sólo se apela a sensibilizar, sino a una modificación de las conductas, los valores e incluso de las creencias.

El fin de la publicidad social es generar un cambio y, aunque sus bases estén en la promoción de productos, también lo son –o eso pretenden– la existencia de asociaciones altruistas y de algunas ONG`S, que cubren un problema de índole social y necesitan el apoyo de la publicidad para difundirlo y solucionarlo.

Pareciera que cada una de las asociaciones o empresas tiene su acercamiento con la publicidad; siendo que la gama de propuestas se ha ampliado a tal grado, es necesario profundizar un poco (como se mencionó en párrafos anteriores) en la publicidad cultural, la cual mantiene una ligera diferencia con la difusión cultural: el afán de lucro.

La publicidad cultural sigue la mayoría de los parámetros que la comercial o social; sin embargo, se enfoca en la promoción de manifestaciones artísticas o de espacios que no encuentran cabida en los creados para los ámbitos comerciales o sociales; no obstante, a diferencia de la difusión cultural, publicitar la cultura implica atribuirle un costo, ya sea un servicio, evento o propuesta.

La cultura adquiere un carácter de producto de consumo que busca una ganancia al ser publicitado, ganancia que no sólo consiste en despertar interés sino que también sea de índole monetaria. Actualmente los procesos culturales son analizados en relación con inversiones, mercados y consumo. Los productos culturales juegan un papel muy importante dentro de la economía del Estado; no

sólo se refieren a productos artísticos, populares, sino también a los tecnológicos y científicos, pues las formas de expresión cultural se van modificando gracias al avance tecnológico y a la lógica de mercado. Son los objetos mismos (un libro, un disco) los que instituyen relatos y redes de significados.

“Los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles.”³¹ No sucede lo mismo con la difusión, la cual, aunque emplea diversos medios, se basa con mayor énfasis en la búsqueda de espacios y medios que sean gratuitos, por lo cual el consumo de la cultura ya no genera un costo a los interesados.

Por tanto, los productos culturales son aquellos elaborados por el hombre como una manifestación en la que saltan a la vista los valores, la identidad y el contexto histórico del creador. Es así como surge la industria cultural, donde se le otorga un valor simbólico a los productos, es decir que el valor trasciende la barrera de la practicidad y uso. Sin embargo, es por ello que la difusión cultural debe crear estrategias más creativas para así lograr atraer la atención sin necesidad de realizar grandes gastos. Por ejemplo, para promocionar una obra un grupo teatral puede ir haciendo pequeñas representaciones en lugares públicos y así darse promoción y difusión para algún estreno importante o para ser contratados.

Asimismo, puede decirse que el campo para aplicar ya sea *marketing*, publicidad o difusión cultural es amplio, porque se decide en función de la producción y alcance humano. Por ello, no es necesario sentir que se menosprecia o comercializa la cultura, por el contrario, dependiendo del objetivo a lograr se buscarán las

³¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor, *El Consumo Cultural en México*, pp. 33 y 34

estrategias que más convengan para la promoción. A fin de cuentas, todas las producciones humanas se consideran productos para el consumo de un mercado determinado, surgen con base en la necesidad del medio, del individuo o de la sociedad y es por ello que se deben promover.

Es así como a partir de estas consideraciones se parte hacia el conocimiento de un producto de carácter cultural que no sólo encierra aproximaciones teóricas o científicas en su desarrollo, sino que incluye un aspecto de interés social, y que aborda temáticas influyentes en la expansión del conocimiento sobre las ofertas que existen en la Universidad y, sobre todo, en nuestro país.

CAPÍTULO II. PROGRAMA UNIVERSITARIO MÉXICO, NACIÓN MULTICULTURAL-UNAM

En la Universidad Nacional Autónoma de México surgen infinidad de proyectos que abarcan las distintas áreas del conocimiento: sociales, políticas, científicas, artísticas y económicas. Sin embargo, muchas veces no existe un respaldo para difundirlos, lo cual se traduce en su falta de reconocimiento. La comunidad universitaria llega a conocerlos por mera casualidad o por una búsqueda profunda sobre un tema específico. Por ello es que en este capítulo se presenta la información básica sobre el Programa Universitario, dado que es la razón primordial del desarrollo de la propuesta de campaña de difusión.

2.1 Antecedentes del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM

La UNAM ha jugado históricamente un papel significativo en el desarrollo del conocimiento y del pensamiento en torno a las culturas indígenas mexicanas y contribuye activamente a su difusión. Asimismo participa a través de sus miembros en la construcción de un clima de entendimiento y respeto a la diversidad cultural.³²

La búsqueda del conocimiento hace que se generen espacios para abordar temas determinados; en este caso, la diversidad cultural y las culturas indígenas –que desde hace unos años han tomado gran importancia– debían encontrar un sitio donde estudiarse y profundizarse, en el cual se generarían investigaciones para dar respuesta a sus problemáticas nuevas y actuales. Es por ello que la UNAM, al ser concebida como la máxima casa de estudios a nivel Latinoamérica, busca ampliar la apertura de áreas destinadas a extender la oferta educativa.

³² Texto realizado por el PUMNM para mostrar el proyecto docente del Programa Universitario, p.4

Los antecedentes del Programa se remontan al 2 de diciembre de 2004, cuando el Dr. Juan Ramón de la Fuente, rector en ese momento, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1º y 9º de la Ley Orgánica y por el artículo 34, fracciones IX y X, del Estatuto General,³³ firmó el acuerdo de creación del Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMC), dependiente de la Coordinación de Humanidades de la UNAM, bajo la dirección del Etnólogo José del Val Blanco, actual director.

La Coordinación de Humanidades es la entidad de la cual forman parte los programas universitarios. Fue creada en 1945 con la finalidad de ejecutar las decisiones tomadas por el Consejo Técnico de Humanidades (CTH), cuyas funciones están contenidas en la *Organización General de la UNAM. Consejo Técnico de Humanidades. Reglamento Interior del Consejo Técnico de Humanidades*.³⁴

Los objetivos principales de la Coordinación de Humanidades son:³⁵

1. Fomentar el desarrollo académico, y en particular la investigación en el área de las Humanidades y las Ciencias Sociales.
2. Difundir el conocimiento cultivado en las diversas disciplinas.
3. Vincular este desarrollo a las demás entidades universitarias, a las instituciones de educación superior, tanto nacionales como internacionales, así como a organismos sociales y gubernamentales en materia de educación y cultura.

³³ Al final del texto se anexará una copia del Acuerdo por el que se crea el Programa Universitario México, Nación Multicultural.

³⁴ Página de la Oficina del Abogado General: <http://xenix.dgsca.unam.mx/oag/consulta/#>, consultada el 8 de noviembre de 2009.

³⁵ <http://www.coord-hum.unam.mx/>, consultada el 8 de noviembre de 2009.

De acuerdo a su página de Internet, la Coordinación de Humanidades tiene como propósito fundamental coordinar el Subsistema de Humanidades en labores de investigación y demás tareas académicas, potenciar el cultivo de sus disciplinas, contribuir al desarrollo de la cultura y al mejor aprovechamiento social de sus capacidades cognitivas, para fortalecer su presencia nacional con base en una estrategia de divulgación acorde con las exigencias de la sociedad de la comunicación, del conocimiento y de la información.

La información referida de la Coordinación de Humanidades sirve de enlace para conocer las áreas de interés que se presentan para formar diversas dependencias y proyectos (siendo los programas universitarios nacidos bajo esas concepciones); la investigación y la difusión son un punto importante para la expansión del conocimiento generado a nivel nacional; sin embargo, aunque en su página de Internet se alojan enlaces con algunos de los Programas Universitarios, no se profundiza en el conocimiento de los antecedentes que expliquen a fondo el proceso de creación y determinación de éstos.

Aún con esto, el PUMC tiene cinco años de haberse constituido, en los cuales se han realizado distintos cambios en sus siglas, logo y áreas que lo conforman. Asimismo, se han ampliado los proyectos que realiza y se ha creado una sede del PUMC en Oaxaca de Juárez, la cual forma parte de las instalaciones de la UNAM en dicho estado.

La historia y antecedentes del PUMC presentan elementos que van constituyendo su *identidad corporativa*³⁶, que surge determinada por la misma institución al valorar los elementos que la conforman y sus puntos fuertes y débiles. Es por ello

³⁶ "La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen [...] estos signos tienen el mismo fin que los símbolos religiosos [...] materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad." (Olins, Wally, *Identidad Corporativa: Proyección en diseño de la estrategia*, p. 9)

que la identidad corporativa se aborda desde la conformación del nombre de la institución.

Respecto a las siglas del Programa, fueron definidas en su acuerdo de creación, publicado en la Gaceta el 2 de diciembre de 2004; en el primer y segundo apartados se menciona que las siglas serán **PUMNM**, las cuales toman las iniciales del nombre completo **Programa Universitario México, Nación Multicultural**. Sin embargo, las siglas fueron modificadas por cuestiones de índole administrativa, cambio que se especificó en un memorando con fecha del 8 de marzo de 2005, dirigido a los jefes de área,³⁷ en el cual se señala que las nuevas siglas son **PUMC**. El nombre se resume a **Programa Universitario Multicultural**; aunque esto es sólo aplicable a las siglas, ya que el nombre original sigue vigente.

El cambio de siglas retoma los elementos más relevantes del nombre; así, el hecho de mencionar que es universitario remite inmediatamente a la UNAM mientras que la palabra multicultural representa el principal eje de trabajo. Asimismo, siendo que las siglas de una empresa representan la forma de recordarla o darle peso dentro del mercado, generan un sonido que implica una fácil asociación.

Respecto al logo, se sabe que uno de los elementos principales asociados a las organizaciones e instituciones es la *imagen corporativa*. “La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa [...]”³⁸

³⁷ Memo del Programa Universitario México, Nación Multicultural, 8 de marzo de 2005: “Se les informa que conforme a lo dispuesto en el Oficio DGPE/173/2005, emitido por el Lic. Mario A. Mendoza Castañeda, Director General de Personal; las siglas bajo las cuales se identificará el Programa Universitario México, Nación Multicultural serán **PUMC**”.

³⁸ SANTESMASES MESTRE, Miguel, *Términos de marketing: diccionario-base de datos*.

La organización intenta proyectar a su público cierta imagen, asociada en primer término al *logotipo* (en el cual se busca cumplir con características que se identifiquen con la ideología o con su identidad). La referencia de un buen logo hace que el público asocie características positivas con la organización.

El logotipo “solamente es un emblema o un dispositivo empleado como el distintivo de una empresa en el material de exhibición, en otras palabras, es un símbolo (es un distintivo que no incluye un nombre, es una insignia o emblema). El logo es un grupo de iniciales, una palabra o grupo de palabras que juntas forman un nombre.”³⁹

De acuerdo con Mark Rowden, existe una clasificación de logotipos:⁴⁰

- Combinado. El símbolo tiende a actuar como respaldo del logotipo, quizá como signo de garantía o marca de prestigio comprobado o supuesto.
- Integral. Símbolo que contiene un logotipo dentro de sus propios límites.
- Virtual. Se presenta cuando un producto está tan bien establecido dentro de las esferas más amplias de la sociedad que se vuelve un icono por derecho propio.

Con base en esta explicación, se comprende que el logotipo del PUMC pertenece al estilo combinado, es decir, se integra por un logo (tipografía) y un símbolo. Las palabras expuestas a la derecha comienzan resaltando la parte más importante de la dependencia y abajo se coloca la referencia al Programa Universitario; del lado izquierdo se encuentran cuatro símbolos que por la iconografía hacen alusión a lenguas, asociándolas con las temáticas del programa son la representación de las lenguas indígenas.

³⁹ ROWDEN, MARK, *El arte de la identidad. Creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*, pp. 152-160.

⁴⁰ *Op. cit.*, pp. 161-168.

Respecto a los colores y la tipografía, se dice que “la vitalidad de los colores brillantes tiende a sugerir juventud y optimismo respecto al futuro, mientras que los tonos más oscuros parecen indicar madurez y valores.”⁴¹ “La mejor tipografía tiene gracia y cierta invisibilidad, en otras palabras, no trata de eclipsar el mensaje representado, al contrario, es un conducto exitoso mediante el cual se imparte el mensaje con el menor sesgo falso o negativo.”⁴²

La tipografía del programa está en color azul brillante y los símbolos tienen una mezcla en sus colores; las dos *lenguas* de la parte superior tienen el contorno color verde claro y la del lado derecho el fondo amarillo. Las dos de la parte inferior tienen el contorno color amarillo, el fondo de la izquierda es verde y el de la derecha azul brillante.

En la imagen del Programa puede apreciarse el uso de ambos tipos de tonalidades, lo cual si bien puede demostrar una proyección al futuro –de acuerdo con los conceptos referidos–, es más una aproximación a la interacción que se puede dar entre las culturas, a su ensamble dentro de un mismo espacio de diversidad de elementos. La tipografía es sencilla y clara, lo cual sirve para reforzar los símbolos.

Con base en todos los elementos mencionados, la identidad del Programa Universitario fue establecida desde su fundación en 2004 así como en los primeros meses del 2005. De acuerdo al informe anual del PUMC, el 15 de junio del 2005 se realizó una conferencia de prensa, la cual tenía como objetivo general *Difundir, promocionar e informar los compromisos y acciones que el Programa*

⁴¹ *Op. cit.*, p. 180.

⁴² ROWDEN, Mark, *op. cit.*, p. 203

Universitario México Nación Multicultural, lleva a favor de los Pueblos Originarios, a partir del Pacto del Pedregal y, como objetivo específico,

Convocar a los medios de comunicación a una conferencia de prensa donde se traten temas de importancia nacional y al mismo tiempo se reconozca al Programa Universitario, como un órgano que trabaja en materia de multiculturalidad a través de la investigación, promoción y extensión; así como, dar presencia en medios al Programa Universitario México Nación Multicultural con el respaldo de la Universidad Nacional Autónoma de México.⁴³

La tarea que se le asigna a los medios de comunicación es difundir y dar a conocer la información pertinente al PUMC de manera inmediata, los objetivos que persigue y los proyectos; sin embargo, también se busca proyectar al Programa Universitario como una dependencia que generará contenidos sobre un tema de índole nacional e internacional.

Tal es la importancia de los medios que de ellos depende el alcance que nuestra información pueda tener, no se quiere decir que son la única forma de difusión, sin embargo resultan indispensables cuando tomamos en cuenta que los pueblos originarios se encuentran en todo el territorio nacional y que muchas de nuestras actividades, como cursos, publicaciones y encuentros, van dirigidos al público no especializado, aunque si, interesado.⁴⁴

En cuanto a la cobertura de medios, en el informe se menciona que asistieron un total de 14, entre los cuales se encuentran Gaceta UNAM, TEVE UNAM, El Sol de México, Diario Monitor, México Plural, La Prensa, Notimex, Grupo ACIR, Radio UNAM, Monitor, Excélsior, Reforma, El Financiero, Uno más Uno; se generaron

⁴³ Informe anual 2005, PUMC-UNAM, "Conferencia de prensa", p. 1

⁴⁴ Op. cit., p. 2

siete impactos en Gaceta UNAM, El Sol de México, Notimex, Radio UNAM, Monitor y Reforma.

Sin embargo, los resultados no fueron los deseados debido a que “[...] los medios no conocen el Programa y por tanto no están contextualizados en cuanto a los hechos y la información que el Programa proporcionó se encontraba seccionada, sin vinculación y explicación alguna.”⁴⁵ Debido a esto es importante para la propuesta de campaña de difusión referir información acerca de qué es el Programa Universitario.

2.2 ¿Qué es el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM?

En una entrevista realizada el pasado 12 de octubre de 2009, el Etnólogo José del Val Blanco, director del PUMC, menciona que “El programa universitario es una de las estructuras programáticas que tiene la UNAM, tiene institutos, centros, facultades y programas. Los programas lo que intentan es caracterizar un momento de problemática, de la realidad que requiere de una atención específica, en ese sentido deviene de...digamos, un planteamiento de cuál es el vínculo de la universidad con los pueblos indígenas de México. Ese es su origen, entonces se hizo un estudio de la problemática y se derivó que tenían que hacerse un conjunto de actividades, y entonces se constituye México, Nación Multicultural como un programa, también entrando desde el primer momento a establecer nuevas conceptualizaciones para entender la problemática.”⁴⁶

“El Programa Universitario México, Nación Multicultural, de la UNAM, fue creado como un espacio para la investigación y la educación superior, la difusión y la gestión cultural e interinstitucional, especializado en las cuestiones relativas a la

⁴⁵ *Op. cit.*, p. 3

⁴⁶ W RADIO, 98.5 AM, “Hoy por Hoy”, conductor Carlos Puig, emisión del 12 de octubre, 2009. 6:00 a 10:00 hrs.

diversidad cultural, la multiculturalidad, la interculturalidad y sus patrimonios en las sociedades contemporáneas.”⁴⁷

Para México –y de manera directa, para el propio Programa– esto implica el reconocimiento explícito de que:

la nación mexicana tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas⁴⁸ [...] constituye un referente teórico-político, y un núcleo temático de la investigación, la docencia y la gestión cultural. Pero también un indicador de la necesidad de profundizar y actualizar el mapa de la multiculturalidad mexicana que había sido trazado sobre la concepción dicotómica indígenas-mestizos por el indigenismo de Estado, excluyendo u ocultando a numerosos segmentos de población cuya existencia, desarrollo y dinámicas sociales resultan esenciales para comprender la diversidad del México histórico y actual: africanos, europeos, asiáticos, norteamericanos, centroamericanos y sudamericanos.⁴⁹

El proyecto de creación del Programa se basa en que la diversidad cultural y la interculturalidad son dominios vinculantes tanto de las Ciencias de la Cultura como las respectivas a la Naturaleza, y operan socialmente como factores que estructuran los conocimientos y las prácticas de numerosos campos del saber y del desarrollo de las sociedades del planeta.

De acuerdo con la información contenida en el folleto y la página electrónica sobre el Programa Universitario, la importancia del PUMC para la Universidad radica en la mira considerable que actualmente, y desde su nacimiento, han tenido los

⁴⁷ Folleto informativo *Una estrategia de investigación y educación superior para un mundo culturalmente diverso. Programa Universitario México, Nación Multicultural*, Coordinación de Humanidades, p. 3

⁴⁸ *Idem*.

⁴⁹ En México se dispone de una abundante cantidad de investigaciones (incluidos trabajos realizados en la UNAM y, dentro de ella, en el PUMC, sobre migraciones de españoles, africanos, judíos, libaneses, chinos, japoneses, coreanos, alemanes, franceses, italianos, ingleses, griegos, hindúes, norteamericanos, centroamericanos, sudamericanos, gitanos, menonitas, etc.), diversas en número y calidad, pero indicativas de la importancia del tema de la inmigración asociada a la diversidad cultural mexicana (Información contenida en el folleto citado sobre el Programa Universitario)

diversos temas como la multiculturalidad, la interculturalidad, las relaciones interétnicas, las migraciones y el reconocimiento de la diversidad y pluralidad social y natural de México, América y el mundo; fenómeno identificado por las ciencias del hombre en estrecha relación con las disciplinas que se ocupan de la diversidad biológica y ambiental, las etnociencias, los saberes tradicionales y las epistemologías.

La búsqueda del Programa Universitario

[...] es precisamente ampliar la discusión del carácter multicultural de México, romper un poco el esquema de que en México hay indios y no indios, esa temática, primero porque los indios no constituyen nada, son pueblos diversos y entonces hay que atravesar esa categoría que es de orden socioeconómico porque es...digamos...cuando hablamos de un indio es un campesino pobre, autosuficiente...pero culturalmente no existe cultura india, ni lengua india, existen muchísimas lenguas y muchísimas culturas, ahora cuando rompemos ese cristal que habíamos montado de indígenas y no indígenas y vemos que la diversidad es enorme de los pueblos [...] efectivamente también nos pone en un espejo al resto de la sociedad ¿qué somos los demás? [...]⁵⁰

El entendimiento básico de que somos un pueblo conformado únicamente por mestizos parte de una base histórica falsa; o bien, pensar que sólo se habla una lengua, la española, y lo demás es dialecto es también un conocimiento erróneo. Existe un enorme número de pueblos indígenas con su propia cultura, que incluye sus lenguas, costumbres y creencias; hay una diversidad cultural enorme en México, no sólo de pueblos indígenas sino también de afrodescendientes: se dice que por cada español que llegó a México entraron 10 negros. Por todo lo anterior, la existencia del PUMC es relevante a nivel nacional, interinstitucional y para la comunidad universitaria.

⁵⁰ W RADIO, 98.5, intervención de José del Val.

Con base en los párrafos anteriores, se entiende que la cultura es uno de los núcleos centrales del Programa: “la *cultura* aparece hoy dotada de nuevas significaciones y responsabilidades, que la investigación interdisciplinaria debe revelar, tanto por su significación como por su importancia y especificidad en las relaciones sociales, en las formas que asume la diversidad y en las conformaciones identitarias y en las políticas públicas [...] puede ser caracterizada como el patrimonio singularizador de los grupos humanos, en función de sus prácticas simbólicas, normas y valores.”⁵¹

El trabajo realizado a través del PUMC-UNAM se ve reflejado en el intento de *interculturalizar*, primero a la Universidad (lo cual se pretende con el acercamiento a la comunidad universitaria, en un ámbito académico, con la materia optativa que se imparte en 16 facultades *México, Nación Multicultural*) y posteriormente a la sociedad, haciendo ver que somos un país con una amplia riqueza cultural que puede ser aprovechada para conocer y profundizar sobre el pluralismo cultural.

Los *modelos interculturales* (por ejemplo, en salud, educación, comunicación, ecología, desarrollo o derecho) tienen como referente objetivo las *realidades multiculturales*, pero requieren –y de allí el papel relevante de las universidades– de la colaboración interdisciplinaria en materia de investigación, docencia y formación profesional, desarrollo de tecnologías y elaboración de nuevos marcos jurídicos, en especial cuando constituyen las bases para nuevas políticas públicas.⁵²

El Programa Universitario es un organismo que trata de relacionarse e interactuar con diversas instituciones sobre temas específicos, ya sea estableciendo convenios de colaboración, creando redes de información, apoyando durante algún evento, o relacionándose con organizaciones afines a sus líneas de

⁵¹ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 4

⁵² Folleto informativo, *op. cit.* pp. 5 y 6

investigación. Dichos temas han sido identificados como *materias de interés* y como *temas de investigación* a desarrollar o promover⁵³ (en este sentido se buscan difundir de manera interna y externa):

1. Diversidad cultural, multiculturalidad e interculturalidad: precisiones teóricas.
2. La realidad contemporánea de las sociedades multiculturales: procesos sociales e identidades nacionales.
3. Inmigración y diversidad cultural.
4. Pueblos originarios de México y América.
5. Multiculturalidad, globalización y desarrollo económico y social.
6. Diversidad cultural y biológica: los patrimonios tangible e intangible.
7. Multiculturalidad, interculturalidad y políticas públicas.
8. Diversidad cultural, desigualdad y orden institucional.
9. Universidad, educación y diversidad cultural. Modelos de formación profesional para una sociedad multicultural.
10. Integraciones regionales y territorios multiculturales.
11. Movimientos etno-políticos en México y América.
12. Derechos humanos y libertades fundamentales en un mundo multicultural.
13. Diversidad cultural, desarrollo económico y social, y conflictos contemporáneos.
14. Diversidad cultural, interculturalidad y reforma del Estado.
15. La información en y para un mundo pluricultural.
16. Instrumentos teórico-prácticos para la investigación intercultural.

A partir de estos elementos, se expresan cinco objetivos generales abordados en la página de Internet del Programa Universitario, los cuales son:⁵⁴

⁵³ *Idem.*

⁵⁴ <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/Portal/Principal/Pumc/pumc01.html>, consultada el 2 de noviembre de 2009.

- Vincular los esfuerzos intelectuales, metodológicos y técnicos de las personas y grupos que trabajan temas relacionados con la composición multicultural indígena de la nación mexicana, dentro y fuera de la UNAM.
- Fomentar el más alto nivel académico en los trabajos sobre el tema.
- Planear y apoyar el desarrollo de actividades de investigación, formación, extensión y documentación sobre temas culturales de los pueblos indígenas de México.
- Apoyar y promover la docencia de manera que aporte los elementos para el conocimiento y la transformación positiva de las relaciones entre las diversas culturas de nuestro país.
- Difundir y extender conocimientos y experiencias derivados de las investigaciones y demás actividades que se desarrollen en el campo de estudios de la multiculturalidad.

Entre las funciones del PUMC destacan la generación y promoción de investigaciones orientadas al estudio de la multiculturalidad, la difusión del conocimiento a través de seminarios, mesas redondas, diplomados, congresos y cátedras, así como la promoción de acuerdos y convenios de colaboración con otras instituciones u organizaciones, lo cual conforma una red de apoyo que permite la búsqueda del desarrollo intercultural.

Como parte de las áreas y proyectos que se fomentan en el Programa, se busca publicar los resultados de las investigaciones, es decir, crear una base de datos que pueda ser consultada como un registro sobre las temáticas que se abordan. En este sentido, apoyar la creación de una biblioteca y un centro de documentación es una base primordial.

Al ser la sociedad base para el entendimiento y fomento de los avances que se realicen en el Programa, se desea planear, diseñar y ejecutar programas que garanticen la participación de los miembros que conforman la diversidad cultural en nuestro país. Entre sus funciones, también se toman en cuenta la creación de estrategias para aplicar los resultados de las investigaciones, gestionar la obtención de recursos y proponer, desarrollar y monitorear el sistema de becas para miembros de los pueblos indígenas originarios de México.

Tomando como base el conocimiento e información desarrollados sobre el PUMC, es visible que el respaldo que la UNAM le otorga está fundamentado en la importancia de las temáticas y proyectos que aborda, no sólo a un nivel teórico sino también práctico; sin embargo, la gran carencia y problemática radica en un nivel de comunicación y difusión a nivel universitario, no sólo entre los estudiantes, sino en la comunidad académica en general.

[...] la UNAM está comprometida a profundizar en la formación de profesionales de calidad, aptos para enfrentar los grandes retos que tenemos como Nación; entre los cuales destaca y sin duda tiene un carácter prioritario, el de formar mexicanos capaces de proponer, promover y difundir las alternativas que hagan posible el desarrollo con autonomía y dignidad de los Pueblos Indígenas de México.⁵⁵

El conocimiento y apertura de estos espacios para la formación y difusión de temáticas relacionadas con nuestro país, con su riqueza cultural y sus problemáticas, resulta un aporte importante a la tarea principal de la UNAM: formar a profesionistas de calidad.

⁵⁵ <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/Portal/Principal/Pumc/pumc01.html>, consultada el 8 de noviembre de 2009.

Sin embargo, es notorio que en muchos casos nos perdemos de proyectos, dependencias, organismos y espacios nuevos; por ejemplo, el Programa Universitario sobre Estudios de la Ciudad y el Programa Universitario de Estudios de Género, dependientes de la Coordinación de Humanidades, o el Programa Universitario de Alimentos no son muy conocidos por la comunidad universitaria.

Como estudiantes, es poco usual aprovechar y profundizar en las publicaciones, investigaciones o eventos que promueve la Universidad; regularmente hay más apego a lo que mayormente se difunde, lo cual resulta ser de carácter más artístico que científico; por ello es necesario interactuar más con cuestiones que abarcan elementos referidos a nuestra cultura nacional, pero que no se explotan a nivel interno.

2.3 Áreas del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM

El Sistema de Información es el *“asiento del cuerpo directivo del PUMC, en donde se fijan las estrategias y líneas fundamentales de trabajo, al mismo tiempo que un cuerpo estructurado de acervos y servicios informativos.”*⁵⁶ Por ello, antes de mencionar las áreas en las que se divide el PUMC, es necesario explicar los elementos que componen al banco de información utilizado para generar investigación, proyectos y difusión. La información definitoria es obtenida del citado folleto informativo sobre el Programa.

Información. El sistema de información es la instancia generadora, receptora, analítica e instrumental de todos los conocimientos y materiales informativos y documentales del Programa. [...] En él convergen y se analizan las propuestas teóricas, se diseñan las estrategias académicas y operativas básicas con una

⁵⁶ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 8

orientación prospectiva, se apoya el trabajo de investigadores, docentes, alumnos, animadores de proyectos internos y externos a la UNAM, y a usuarios, en general.

Todas las áreas convergen en el Sistema de Información, el cual acopia y sistematiza los datos originados en ellas y ofrece a la Dirección del PUMC y al Consejo Técnico bases para la planeación, el diseño y la evaluación de los proyectos. Los proyectos y acervos del sistema son:

- **Sistema de Información de los Pueblos Indígenas de América (SIPA).**

Este sistema reúne datos básicos sobre los pueblos indígenas de América, sobre todo en materia demográfica, territorial y lingüística. Incluye también un importante catálogo de documentos sobre los problemas y avances que han tenido las instituciones y especialistas para su identificación, subregistro estadístico y conceptualización nacional. Toda esta información ha sido organizada para su consulta mediante un previo proceso de identificación y selección de fuentes, el cual incluye tanto los principales sistemas nacionales de información estadística y cartográfica, hasta aquellas investigaciones desarrolladas por centros de investigación, universidades, instituciones y todo tipo de organismos especializados.

Los resultados que actualmente presenta el SIPIA corresponden a la primera etapa de trabajo de este proyecto, en la cual se ha considerado incluir fundamentalmente información básica sobre los pueblos indígenas de América. En lo sucesivo, los miembros del proyecto integrarán información específica sobre diversos tópicos relacionados con el desarrollo sociocultural de estos grupos, así como sobre su quehacer diario y su prospectiva.⁵⁷

⁵⁷ <http://www.nacionmulticultural.unam.mx/Portal/Izquierdo/SIPIA/sipia.html>, consultada el 21 de noviembre de 2009.

- **Sistema de Información sobre Indicadores de Desarrollo y Bienestar de los Pueblos Indígenas.** Este sistema integra aquella documentación producida en los principales foros en los que se ha debatido recientemente tanto el tema del Desarrollo y Bienestar de los pueblos indígenas del mundo, como la necesidad de producir indicadores nacionales, regionales y mundiales con marcadores étnicos, culturalmente pertinentes. [...] Aunque es un Sistema en permanente actualización, hoy integra datos sobre las principales discusiones en esta materia desarrolladas en los organismos internacionales de cooperación, en los medios académicos y en las instituciones gubernamentales, con especial énfasis en América y México.
- **Sistema de Información de los Pueblos Indígenas de Guerrero.** Surgido en el contexto de la cooperación entre el Gobierno de Guerrero y la UNAM, este Sistema responde a una iniciativa de la Secretaría de Asuntos Indígenas de dicho estado para conformar un diagnóstico especializado sobre el estado del desarrollo económico y social que guardan actualmente los pueblos Tlapaneco, Nahuatl, Mixteco y Amuzgo [...]. El Sistema pone en relación, por consiguiente, un conjunto de estudios elaborados por académicos que han realizado estudios sobre estos grupos etnoculturales; información derivada de los mismos pueblos indígenas a partir de los testimonios vertidos en una Consulta Pública Comunitaria; datos estadísticos especializados generados por instituciones federales y estatales de carácter oficial; así como información relacionada con la construcción de un Índice de Desarrollo Social sobre los pueblos indígenas de Guerrero que realiza el PUMC con el apoyo de académicos de la UAM-Xochimilco.
- **Banco de Información sobre Migraciones y Diversidad Cultural.** Reúne un importante *corpus* de referencias documentales de distinta índole sobre los numerosos grupos de población que inmigraron a México por diversas circunstancias, desde la época colonial hasta nuestros días. La documentación requerida da cuenta, por consiguiente, ya sea de grupos étnicos específicos, como el de los romaní, el mascogo, o de grupos

nacionales más complejos procedentes de Europa, África, Asia, Medio Oriente y América, como los judíos, menonitas, garífunas, cakchiqueles, ingleses, italianos, chinos, japoneses, etcétera. Se integra material bibliográfico, hemerográfico (artículos de revistas y de prensa), documental (materiales de archivos), videográfico, filmográfico, y sonoro sobre cerca de 40 grupos extranjeros que llegaron a México.

Si bien los cimientos del PUMC son representados por la información, su cuerpo está integrado por ocho coordinaciones de trabajo. Cada una de éstas es responsabilidad de un jefe y le competen ciertas atribuciones a desarrollar; aunque trabajan de manera independiente, se interrelacionan con las otras debido al manejo de información, proyección de resultados, participación de eventos y difusión.

A la cabeza del organigrama institucional se encuentra la **Dirección General**, la cual está administrada por José del Val Blanco, Etnólogo por la Escuela Nacional de Antropología e Historia y Maestro en Ciencias Sociales. Fue Director General del Instituto Indigenista Interamericano (Organización de Estados Americanos) de 1995 a 2001 y desempeñó el cargo de Secretario Técnico de la Comisión Nacional para el Desarrollo Integral y Justicia de los Pueblos Indígenas en 1994.

Asimismo, se desempeñó como Director de Promoción Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de 1992 a 1993. Ha publicado una gran variedad de artículos y capítulos para libros y revistas tanto nacionales como extranjeras. Su última publicación se titula *México. Identidad y Nación*, editado por la Universidad Nacional Autónoma de México en 2004 y que forma parte de la colección 'La Pluralidad Cultural en México'.

La **Coordinación de Investigación** tiene por responsable al Lic. Carlos Zolla Luque, investigador de origen argentino, naturalizado mexicano, que reside en nuestro país desde 1976. Fue profesor en la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, en Argentina; en la Facultad de Medicina de la UNAM y en la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Se desempeñó como investigador en el Instituto Mexicano para el Estudio de las Plantas Medicinales y en el Instituto Mexicano del Seguro Social. Fue Subdirector de Bienestar Social y Director de Investigación y Promoción Cultural del INI. Coordinó el proyecto "Estado del Desarrollo Económico y Social de los Pueblos Indígenas de México" (INI-PNUD). Además, creó y dirigió en el INI, con Arturo Argueta, la Biblioteca de la Medicina Tradicional Mexicana*.

Ha publicado numerosos artículos en revistas nacionales y extranjeras, así como una veintena de libros (solo o en colaboración), entre los que destacan *Plantas tóxicas de México*, *Elogio del dulce*, *La medicina invisible*. *Introducción al estudio de la medicina tradicional de México*; *Medicina tradicional y enfermedad*; *Diccionario enciclopédico de la medicina tradicional mexicana* y *La medicina tradicional de los pueblos indígenas de México*. Actualmente es docente en el Programa Universitario.

La Coordinación de Investigación “está integrada por un núcleo de académicos especializados en la investigación de las problemáticas de la cultura y el desarrollo económico y social, la inmigración y la diversidad cultural, los pueblos indígenas y afrodescendientes, y el diseño de instrumentos aplicados para evaluar las políticas y programas relativos a la interculturalidad, [...] orienta sus actividades al logro del objetivo mayor de convertir al PUMC-UNAM en un organismo universitario experto en las temáticas enunciadas.”⁵⁸

*La Biblioteca se digitalizó en un esfuerzo conjunto entre el PUMC-UNAM, DGSCA, CDI (Comisión Nacional de Desarrollo para los Pueblos Indígenas) y la FUNDACIÓN LANDSTEINER, el pasado 26 de agosto de 2009 fue la presentación oficial de este proyecto, a la cual asistió el actual rector Dr. Narro Robles.

⁵⁸ Folleto informativo, *op. cit.*, p.12

Los principales objetivos de esta Coordinación son:

- Producir nuevos conocimientos, de la apertura de líneas innovadoras de exploración de temas y problemas de interés nacional y mundial.
- Generar datos destinados a ampliar y consolidar el Sistema de Información del programa.
- Formar jóvenes investigadores, apoyar las actividades docentes y el desarrollo del proyecto editorial.

Se promueve intensamente la aplicación de mecanismos de asociación con universidades públicas, indígenas e interculturales, con investigadores, expertos, intelectuales, líderes y movimientos sociales, para la creación de proyectos colectivos que amplíen el campo del saber y contribuyan al desarrollo integral de los sectores más desfavorecidos de las sociedades pluriculturales de México, América y el mundo.

Entre los proyectos que han surgido como parte de la Coordinación de Investigación, destacan algunos que han formado su propia área de trabajo dentro del PUMC, como:

El proyecto **Estado del desarrollo económico y social de los Pueblos Indígenas⁵⁹ de Guerrero (EDESPIG)**, integrado por Carolina Sánchez García, Maestra en Antropología Social por el Instituto de Investigaciones Antropológicas y la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM; ha realizado investigación sobre Migración Indígena en la Frontera Norte, colaboró en el Instituto Nacional

⁵⁹ El Estado del desarrollo económico y social de los pueblos indígenas es una “investigación destinada a lograr el más amplio y actualizado conocimiento de la realidad de los pueblos indígenas, en sus aspectos demográficos, lingüísticos, ecológicos, económicos, jurídicos, culturales, sanitarios y de género.” Folleto informativo, *op. cit.*, p. 15

*La presentación del informe se realizó el 12 de febrero de 2010.

Indigenista en la coordinación del proyecto “Pueblos Indígenas: desarrollo y perspectivas”, así como coordinadora adjunta del proyecto “Estado del desarrollo económico y social de los pueblos indígenas de México”, 1998-1999. Fue consultora nacional en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); actualmente labora en el Programa Universitario como docente e investigadora del proyecto mencionado.

El EDESPIG es un “proyecto acordado entre la Secretaría de Asuntos Indígenas (SAI), del Gobierno del Estado de Guerrero, y el PUMC-UNAM. El diseño del mismo fue responsabilidad de investigadores del PUMC-UNAM y de funcionarios y técnicos del SAI. La investigación ha concluido y el informe final (de poco más de 1,000 páginas) se encuentra en revisión para su publicación en el curso de 2008*. Participaron 13 investigadores de la UAG, SS, ENAH, INAH, UPN, UAM y UAEM (autores de capítulos), y 46 especialistas mexicanos y extranjeros, autores de recuadros; asimismo, 31 prestadores de Servicio Social de 17 licenciaturas, coordinados por el PUMC-UNAM.”⁶⁰

Una característica particular de este proyecto fue abordar la problemática indígena del estado de Guerrero y fomentar la participación de los cuatro pueblos indígenas de la entidad en el desarrollo del mismo:

[...] El propósito fundamental del proyecto Estado del desarrollo económico y social de los pueblos indígenas de Guerrero (EDESPIG) es integrar una plataforma sólida de información que permita tener un conocimiento amplio, sistematizado y confiable sobre las condiciones de vida y la situación y perspectivas de desarrollo de los pueblos nahua, tlapaneco, mixteco y amuzgo que, en número de 463,633, habitan en siete regiones administrativas del Estado de Guerrero: Montaña, Costa Chica, Centro,

⁶⁰ Folleto informativo, *op. cit.*, pp. 15 y 16

Acapulco, Costa Grande, Tierra Caliente y Norte. Dicha plataforma se sustentará en un conjunto de investigaciones y en la sistematización y organización de diferentes materiales bibliográficos, documentales, cartográficos, fotográficos, videográficos y de audio.⁶¹

En el texto se hace una revisión de los cambios en la legislación realizados en el Estado de Guerrero, principalmente entre 2000 y 2008, para evaluar el reconocimiento y la protección de los derechos fundamentales de la población indígena en los rubros de salud, alimentación, educación, vivienda digna, tierra, medio ambiente, justicia y participación política, particularmente en los sectores de mujeres y migrantes jornaleros agrícolas. Se considera que su finalidad principal es ofrecer a la población indígena información sobre el reconocimiento y defensa de sus derechos humanos fundamentales.

Las instalaciones del **PUMC-OAXACA** están coordinadas por Nemesio Rodríguez, Doctor en Antropología, quien actualmente también funge como investigador del Programa Universitario. Dentro de sus múltiples actividades, vinculadas al estudio y a la promoción de proyectos con y para los pueblos indígenas, ha tenido una importante participación en reuniones como Barbados 2 y en diversos foros sobre el Desarrollo Económico y Social Indígena.

Dirigió la Revista *Civilización* y publicó con Ronald Nigh el libro *Territorios violados*, editado por el Instituto Nacional Indigenista. Desde año 2000 realiza estudios sobre la Población de la Costa Chica de Oaxaca y Guerrero, y los proyectos *Medio siglo de movimientos indígenas en América Latina* e *Impacto de los mega proyectos de desarrollo en territorios indígenas y negros de América Latina*. Tiene a su cargo el Proyecto Pueblos Indígenas y Mega-Proyectos de

⁶¹<http://www.nacionmulticultural.unam.mx/Portal/Izquierdo/INVESTIGACION/Edespig/edespig.html>, consultada el 21 de noviembre de 2009.

Desarrollo en América Latina; asimismo, sus investigaciones están profundizándose con el tema de los Afromexicanos de la Costa Chica de Oaxaca.

El conocimiento y apertura de la información sobre el Programa se basa en el uso del **Portal México, Nación Multicultural**:

“si bien el portal fue concebido inicialmente como una página de contenidos más o menos acotados, hoy en realidad constituye la expresión más visible de un complejo esfuerzo de investigación, sistematización, análisis, vinculación y difusión de información que hacen de este sitio un tendencial centro de documentación de consulta virtual.

[...] es la expresión más visible del Sistema de Información Multicultural en el que se encuentran reunidos materiales muy diversos destinados a documentar la realidad multicultural de los pueblos que habitan en México y el resto del continente americano. Investigaciones, revistas, libros, actividades de grupos de investigación, documentos, debates, foros de análisis, producciones videográficas y muchos materiales más son referidos en el Portal para facilitar búsquedas generales o especializadas de información, además de orientar muchas de estas consultas en línea para acceder directamente a los documentos.

El Portal es, también, una vía de conocimiento acerca de las principales actividades que realiza el Programa (PUMC-UNAM) en materia de formación profesional, docencia, apoyo a la información académica universitaria, investigación e intercambio académico, vinculación, gestión cultural, difusión y publicación.”⁶²

⁶² Folleto informativo, *op. cit.*, p. 11

En dicho portal (<http://www.nacionmulticultural.unam.mx/>) se ha podido obtener información actual y reforzada del Programa Universitario, también se muestran vínculos a otras páginas de instituciones que comparten temáticas y líneas de investigación, así como a los diversos proyectos y el directorio. Resulta ser un eficiente medio de difusión e información, ya que permite entrar en contacto con un mayor número de personas que el folleto, así como hacer viable la difusión a través de correos electrónicos y banners. El portal está integrado por un equipo de colaboradores: investigadores y desarrolladores web, de bases de datos y producción digital. Una de las bases del PUMC con mayor proyección externa es la **Coordinación del Proyecto Docente y del Sistema de Becas**, la cual

“surge para dar cumplimiento al compromiso que el PUMC estableció desde su fundación: construir un clima de entendimiento, respeto y compromiso con la diversidad cultural de México. [...] Su labor constituye el vínculo más directo y estrecho con el estudiantado de la UNAM y de otras instituciones de educación superior que se han sumado a los proyectos de formación profesional. Esa labor testimonia también el acierto de operar con criterios de transversalidad, promoviendo la participación y el contacto con el núcleo más sensible de nuestra casa de estudios –el estudiantado de escuelas, facultades y bachilleratos con las realidades multiculturales, con el mundo indígena, los afrodescendientes y los migrantes asentados en México como en segunda patria.”⁶³

La Coordinación Docente está formada por un grupo especializado de profesores: “[...] el PUMC, a través del Proyecto Docente, ha podido integrar y consolidar un cuerpo de docentes, especializados en los temas que se exponen, y sostener un alto nivel de calidad académica como requisito indispensable para trabajar con la población más joven de la universidad. El enfoque teórico y pedagógico de la Coordinación se asienta en los siguientes principios:

⁶³ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 23

- a) Desarrollar sistemáticamente el tema de la diversidad cultural y de la interculturalidad en la UNAM y en otras casas de estudio interesadas en él;
- b) Hacerlo de manera transversal y colegiada, promoviendo la labor docente tanto en las áreas de las Ciencias Sociales y las Humanidades, como en las de las Ciencias Exactas y Naturales;
- c) Concentrar las actividades prioritariamente en el nivel de las licenciaturas y bachilleratos, sin exclusión de los alumnos de posgrado;
- d) Recurrir a especialistas en cada uno de los temas para garantizar la calidad docente;
- e) Desarrollar modelos pedagógicos apoyados en el uso de diversas tecnologías informáticas de la educación a distancia, para la extensión del proyecto docente;
- f) Proveer de datos y materiales al Sistema de Información Multicultural, y hacer uso de los acervos de interés depositados en éste.”⁶⁴

Parte de esta Coordinación es el **Sistema de Becas para Estudiantes Indígenas**, el cual “tiene como objetivo principal apoyar a los estudiantes miembros de pueblos originarios con ayuda económica para su manutención, asegurando la permanencia y la culminación de sus estudios. De esta forma se busca impulsar su formación profesional, contribuir a la revaloración y fortalecimiento de su identidad, aporte y participación dentro de la sociedad mexicana.”⁶⁵

De acuerdo con la entrevista realizada al Director del Programa José del Val, “Hay aproximadamente 350 muchachos provenientes de pueblos indígenas [...], se encuentran muchachos de más de 45 grupos indígenas diferentes trabajando en más de 50 carreras.”⁶⁶

⁶⁴ *Idem.*

⁶⁵ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 25

⁶⁶ W RADIO, 98.5, intervención de José del Val

En el texto *Memoria 2008*, página 6, se menciona que se han realizado cinco convocatorias (2005, 2006, 2007, 2008 y 2009) para otorgar becas a estudiantes indígenas de bachillerato, licenciatura o posgrado.

Como parte del Sistema de Becas se ha establecido el Plan de Tutorías internas “a través de Tutores Responsables de los siete grupos que actualmente cuentan con 40 a 43 becarios. A dichos becarios se les proporciona apoyo en la regularización de materias importantes que son decisivas para el avance de sus estudios.”⁶⁷ No sólo se apoya al estudiante para aprobar las materias, sino que se le impulsa a titularse (la mayoría aplicando proyectos para sus comunidades).

La Coordinadora de ambos proyectos (del Proyecto Docente desde el 2002 y del Sistema de Becas desde el 2004) es Evangelina Mendizábal García, Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales. Abogada y Notaria por la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha sido maestra titular en la Escuela Nacional de Antropología e Historia de las materias optativas “Nuevas Identidades culturales”, y “Legislación Internacional en materia de Pueblos Indígenas”, entre otras; asimismo, ha participado como conferencista en la ENAH y en la materia *México, Nación Multicultural*, con el tema Conflictos y Negociaciones Contemporáneas.

Fue coordinadora ejecutiva del Instituto Indigenista Interamericano y Subdirectora de Asuntos Indígenas en la Comisión Nacional de Derechos Humanos, así como abogada visitadora de Pueblos y Regiones Indígenas. Entre sus investigaciones se encuentran *La Migración Económica Guatemala-México: “El Caso de los Braseros Guatemaltecos” (1980-1989)*, *Los Refugiados Guatemaltecos y sus Pueblos Arrasados (1981-1984)*, *Lo que el viento se llevó: Guatemala y los Acuerdos de Paz (1994)*.

⁶⁷ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 30

Parte del enlace que realiza el PUMC-UNAM, tanto externo como entre sus coordinaciones, es lo referente a la difusión y la producción editorial, aspectos de los que se encarga la **Coordinación de Proyectos Especiales**, la cual incluye las áreas de difusión, vinculación y comunicación. Es coordinada por el Lic. Juan Mario Pérez Martínez, quien realizó estudios en Historia por la Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Además, ha participado en los proyectos de investigación *Morgadal Grande: La Cultura de El Tajín en vísperas del Clásico Tardío* del Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM, en 1997; *El Distrito Federal: organización política, vida urbana y percepciones sociales* (2000), así como en el *Censo de Productores y Chinampas en Xochimilco*, realizado por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, en convenio con la Delegación Xochimilco del Gobierno del Distrito Federal, en el año 2000. En el año 2005, a través del PUMC-UNAM y en colaboración con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), realizó el estudio *Diagnóstico de Audiencia de las Radiodifusoras Culturales Indigenistas*.

La Coordinación de Proyectos se ubica inicialmente dentro de este Programa Universitario como un área de gestión técnica y logística, cubriendo las necesidades de los diversos proyectos que surgen en los campos de la investigación, la docencia, la extensión y la difusión sobre pueblos originarios, afrodescendientes y minorías étnicas de origen extranjero.

En este sentido, se vincula al interior de la UNAM con las diversas dependencias administrativas y académicas, así como con otras instituciones, tanto nacionales como del extranjero, en las cuales se ubique el potencial técnico, logístico, administrativo, docente, académico y de

investigación, que lleve a la consecución de los objetivos de las áreas del PUMC-UNAM.”⁶⁸

Las áreas que conforman la Coordinación de Proyectos son Vinculación, Proyecto Editorial, Servicio Social y Prácticas Profesionales, Planeación y Logística, Difusión, Diseño y Registro Audiovisual; en estas áreas reposan todas las actividades en materia de promoción hacia el exterior de las demás coordinaciones del PUMC. Por ello, se mencionará el objetivo y función principal de cada una.⁶⁹

- **Vinculación y Extensión.** Para gestionar la extensión universitaria, la Coordinación de Proyectos diseña e implementa estrategias específicas con la finalidad de llevar las actividades del Programa Universitario más allá de las aulas, abriendo el conocimiento a la sociedad en general. Este proceso se genera a nivel nacional e internacional, con organismos gubernamentales, organizaciones no gubernamentales indígenas y no indígenas, instituciones académicas, comunidades estudiantiles, investigadores, especialistas y población en general, para que a través del establecimiento y consolidación de dichas relaciones se genere un intercambio de conocimientos en temas que conciernen a la multiculturalidad.
- **Publicaciones.** El proyecto editorial del PUMC desarrolla los procesos editoriales de publicaciones impresas y electrónicas. [...] los textos que se publican son para los lectores especializados pero también para cuadros en formación académica y para el público en general. [...] Es importante señalar que para efectos de edición y distribución, el Programa ha firmado un convenio de colaboración con la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial de la UNAM.

⁶⁸ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 35

⁶⁹ Folleto informativo, *op. cit.*, pp. 35 a 39

- **Servicio Social y Prácticas Profesionales.** Con el objetivo de vincular a los cuadros universitarios en formación profesional con los temas afines a la multiculturalidad, la Coordinación de Proyectos, en cooperación con la Dirección General de Orientación Escolar y Servicios Educativos de la UNAM, convoca, selecciona y orienta a los alumnos interesados en complementar su formación profesional por medio de servicio social y/o prácticas profesionales, canalizándolos a los diversos proyectos desarrollados por el PUMC.
- **Difusión.** El objetivo principal es dar a conocer de forma estructurada a sectores amplios de la población los diversos estudios y actividades docentes, de investigación y extensión, que realiza el Programa [...] El PUMC se vincula con medios de comunicación internos y externos, tanto electrónicos como impresos. [...] Se busca fomentar una interrelación del Programa con los diversos sectores a los que da a conocer sus estudios, trabajos y actividades para establecer una comunicación de doble vía.
- **Diseño y Registro Audiovisual.** Tiene el objetivo de consolidar una identidad visual de la multiculturalidad del país que se aleje de los estereotipos de “lo indio”. [...] Esta identidad se procura transmitir hacia los proyectos de investigación, difusión, extensión y de trabajo de campo, a través de soportes impresos y multimedia; así como su registro en video y audio para la posterior edición de materiales de difusión en diferentes modalidades electrónicas, como la radio, la televisión, el video blog, el mp3 y mp4, entre otros. El registro fotográfico de los eventos de extensión, de trabajo de campo y de imágenes para diseño ha constituido en tan sólo dos años un archivo de más de 2000 imágenes.

Por último, el soporte de las demás áreas en asuntos de índole presupuestaria, recursos humanos, pagos, papelería e insumos en general, entre otros aspectos, corre a cargo del Área Administrativa, de la cual es responsable el Delegado Administrativo C.P. Antonio Aguilar Lagunes.

2.4 Proyectos y eventos del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM

Los proyectos y eventos desarrollados por el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM son una parte muy importante en cuanto a su difusión, ya que son los que se muestran externamente: no se da cuenta del proceso, sino del producto final. De acuerdo con esto, cada coordinación desarrolla proyectos y eventos diferentes, por lo cual se mencionarán los más importantes y que han tenido mayor impacto.

PROYECTO AFROAMÉRICA: LA TERCERA RAÍZ

Este Proyecto generó su propia área dentro del PUMC; sin embargo, a principios del 2009 se disolvió. No obstante, es una temática vigente debido a la investigación sobre el tema de los afrodescendientes como parte primordial de eventos desarrollados por el PUMC-UNAM. Su coordinadora, la Dra. Luz María Montiel Martínez, continúa realizando investigaciones dentro de este ámbito y participa en conferencias y eventos, así como con su exposición itinerante *Afroamérica. La Tercera Raíz*. Se menciona que el proyecto es:

de investigación, docencia y difusión sobre la importancia de los afroamericanos en México. Las investigaciones y publicaciones contenidas en él contribuyen al mejor y más actualizado conocimiento de la población afroamericana, su historia, características demográficas e inserción en los procesos sociales, económicos y culturales de México y América.⁷⁰

El tema de los afrodescendientes ha generado el desarrollo de diversas propuestas, tal es el caso de *La Revista Digital Afroamérica .La Tercera Raíz*; la exposición itinerante del mismo nombre y los volúmenes *Afroamérica II*, *Afroamérica III* y *La Tercera Raíz. Presencia africana en México*, entre otras. Asimismo, se han desarrollado algunos eventos, como el *Curso de Especialización*

⁷⁰ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 17

de Estudios Afroiberoamericanos (25 de octubre al 29 de noviembre, 2005), el Coloquio internacional 100 años de estudios afroamericanos. Evaluación y perspectivas (7 al 9 de noviembre, 2005), el Curso de Especialización de Estudios Afroiberoamericanos. 3er Módulo. Las Culturas Afroamericanas (7 de noviembre al 7 de diciembre, 2006), el Seminario de Estudios Afroiberoamericanos (25 al 29 de junio, 2007), el Seminario Internacional Afroamérica: Los Africanos y sus descendientes en los pueblos de América (12 al 15 de noviembre, 2007), el Curso-Taller “La presencia Africana en México” (19 a 23 de enero, 2009) y el 1er Festival Oaxaca Negra. Exposición la Tercera Raíz (1 al 19 de abril, 2009).

PROYECTO EVALUACIÓN DEL PRIMER Y SEGUNDO DECENIO INTERNACIONAL DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS DEL MUNDO (1995-2004 Y 2005-2014), PROCLAMADO POR LA ONU.

“Proyecto impulsado por acuerdo de la Rectoría de la UNAM con 25 de los más importantes líderes indígenas de América, redactores de la *Declaración de Tepozotlán* y firmantes de *El Pacto del Pedregal*. La Coordinación de Investigación, en acuerdo con una Comisión de Seguimiento integrada por intelectuales indígenas firmantes de la *Declaración*, elaboró el documento *Evaluación del Primer y Segundo Decenio Internacional de los Pueblos Indígenas del Mundo, 1995-2004*, presentado al Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas de la ONU, en Nueva York, en 2006 y 2007.”⁷¹

Este proyecto ha servido como base para el desarrollo de otros proyectos e investigaciones, como *Los pueblos indígenas y los indicadores de bienestar y desarrollo (ONU-UNAM-otras instituciones de investigación de México)*⁷², el

⁷¹ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 13

⁷² Este proyecto analiza la demanda indígena americana y mundial de contar con indicadores pertinentes para evaluar su situación económica, social y cultural, promoviendo una amplia discusión sobre los principios teóricos y las situaciones específicas que resultan determinantes para el diseño de instrumentos cuantitativos y cualitativos.

documento generado fue presentado en la *7ª Sesión del Foro Permanente para las Cuestiones Indígenas de las Naciones Unidas* (21 de abril 2 de mayo, 2008) realizado en Nueva York, Estados Unidos.

PROYECTO SIMPOSIO INMIGRACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL EN MÉXICO. LOS MEXICANOS QUE NOS DIO EL MUNDO

Este es resultado de la “investigación sobre el impacto de las migraciones históricas a México en la conformación del carácter pluricultural de la nación: este proyecto abrió una importante línea de trabajo en el PUMC-UNAM, para actualizar el mapa de la diversidad cultural.”⁷³

Se han realizado dos exhibiciones de este simposio; el primero se realizó del 15 al 19 de octubre del 2007 y el segundo fue del 28 al 30 de octubre del 2008. Ambos eventos tuvieron “la finalidad de profundizar en el estudio y las migraciones y el aporte de estas colectividades a la vida social económica y cultural de México a lo largo de la Historia.”⁷⁴

En el primer simposio se habló de “las minorías étnicas de origen extranjero abordadas en la semana citada: africanos, libaneses, sudamericanos, centroamericanos, gitanos, estadounidenses, españoles, chinos, alemanes, japoneses, judíos, italianos y franceses. El programa se estructuró con conferencias dictadas por especialistas, el testimonio de un migrante y un film de ficción o documental que retratara la llegada de minorías étnicas extranjeras al país y el proceso de integración y vinculación con México.”⁷⁵ En el 2009 sería su

⁷³ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 19

⁷⁴ *Informe anual 2008*, PUMC-UNAM, “II Simposio. Los Mexicanos que nos dio el mundo”, p. 25

⁷⁵ *Informe anual 2007*, PUMC-UNAM, “Simposio y Diversidad Cultural en México. Los Mexicanos que nos dio el Mundo”, p.11

tercera edición, pero se recorrió al presente año, 2010, en el cual se abordarán nuevas y diversas temáticas sobre el tema de la inmigración.

CÁTEDRA INTERINSTITUCIONAL ARTURO WARMAN

“Las instituciones participantes reconocen la inapreciable contribución del Antropólogo Arturo Warman al desarrollo de la cultura nacional, a un mejor entendimiento del mundo rural, a una comprensión más profunda de la situación de los pueblos originarios de México y al conocimiento de la cultura popular mexicana. Por tal motivo, con el objeto de reforzar los estudios en torno a la trayectoria intelectual de Arturo Warman, atendiendo su carácter disciplinario e interdisciplinario que le es propio, se creó la citada Cátedra en el conjunto de las instituciones involucradas: CIESAS, COLMEX, UIA, INAH, CEAS, UAM, PUMC-UNAM.”⁷⁶

En el marco de la Cátedra, se han realizado diversos eventos con los cuales se refuerza el apoyo interinstitucional con el que cuenta el PUMC-UNAM. Entre éstos se pueden mencionar: *Seminario Arturo Warman y los pueblos indios (2006)*, *Seminario Internacional Reformas del Estado, Movimientos Sociales y Mundo Rural en el Siglo XX en América Latina (2006)*, *Mesa Redonda: Cuestiones Multiculturales en América Latina. Enfoques actuales en la investigación (2006)*, *Seminario Arturo Warman (2008)*, *Aguirre Beltrán y la Antropología Mexica: Conmemoración de los 101 años de Don Gonzalo Aguirre Beltrán (2009)*.

Además, se institucionalizó el Premio Arturo Warman “con el propósito de alentar las investigaciones referentes a las distintas disciplinas que ocupan las ciencias sociales”⁷⁷, la primera entrega se realizó en 2006 a la mejor investigación científica en tal ámbito; sin embargo, para la convocatoria del 2008 la premiación incluyó tres categorías: licenciatura, maestría y doctorado.

⁷⁶ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 21

⁷⁷ *Informe anual 2009*, PUMC-UNAM, “Premio Arturo Warman 2008”, p. 8

PROYECTO DOCENTE

Una de las bases importantes del PUMC-UNAM es el proyecto docente, el cual “surgió en agosto de 2002 y fue adoptado como materia optativa en las Facultades de Derecho, Filosofía y Letras, Ciencias Políticas y Sociales, Arquitectura, Economía, Ciencias, Medicina, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Escuela Nacional de Trabajo Social; en los Colegios de Ciencias y Humanidades Oriente y Sur (todos de la UNAM); así como en la Escuela Nacional de Antropología e Historia y en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.”⁷⁸

El Proyecto Docente se concreta en la asignatura *México, Nación Multicultural*, la cual se imparte por semestre en 14 sesiones y cuyo objetivo principales es

incorporar paulatinamente en todas las carreras que se cursan en la UNAM, la reflexión sobre las implicaciones específicas para cada disciplina del carácter pluricultural de México; dando prioridad al conocimiento de sus pueblos indígenas en esta primera etapa.⁷⁹

Como objetivos específicos se pretende el acercamiento con los estudiantes a conceptos claves como nación, comunidades, pueblos indígenas, estado, identidad, entre otros; de tal manera que se sienten las bases necesarias para que se involucren con las reflexiones actuales sobre diversidad cultural. Esto permitiría, entre otras cosas, acercarse a cuestiones de índole jurídica nacional e internacional en materia indígena, a ejemplos sobre la reivindicación étnica, a las luchas de los pueblos indígenas (avances y retrocesos) y así poder generar un conocimiento base en el cual se apoyen transformaciones sociales urgentes.

⁷⁸ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 24

⁷⁹ *Informe anual 2005*, PUMC-UNAM, “Proyecto Docente”, p. 2

Respecto a las clases, cada sesión es expuesta por diferentes maestros especialistas en la temática a tratar; la división de las clases es la siguiente:

1. Presentación del Programa
2. Nación Multicultural
3. Pueblos y Comunidades Indígenas
4. Nuestra Tercera Raíz
5. Los Mexicanos que nos dio el Mundo
6. Estado del Desarrollo de los Pueblos Indígenas
7. Medio Ambiente y Pueblos Indígenas
8. Derechos Indígenas
9. Mujeres Indígenas
10. Migración
11. Educación Indígena
12. Salud y Medicina entre los Pueblos Indígenas
13. Literaturas Indígenas
14. Relaciones Interétnicas
15. Conflictos y Negociaciones Contemporáneas

Al ser materia optativa se creería que la demanda para cursarla es escasa; sin embargo, de acuerdo a la Memoria UNAM 2008, página 6, la materia ha sido cursada por 8 788 alumnos en 16 sedes, incluyendo la Escuela Nacional de Antropología e Historia y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Durante el último año, 1 768 estudiantes la cursaron. Por ello, se pretende mejorar las dinámicas de trabajo creando material didácticos y ampliando el proyecto a mínimo tres Universidades Interculturales.

PROYECTOS ESPECIALES

PACTO DEL PEDREGAL

De acuerdo con el citado folleto sobre el PUMC, *El Pacto del Pedregal* es la alianza entre la Universidad Nacional Autónoma de México y los pueblos originarios del continente; surge del desarrollo del documento conocido como *Declaración de Tepoztlán*, en el cual se realizaron una serie de recomendaciones a diferentes instancias del sistema de Naciones Unidas, a los gobiernos de los Estados y a las universidades, entre otros, para que estas organizaciones impulsaran acciones encaminadas a ayudar y articular el desarrollo de los pueblos indígenas. Este documento fue entregado al Rector de la UNAM, quien de manera inmediata las adoptó y aplicó al constituir un Sistema de Becas para Estudiantes Indígenas y al crear por Acuerdo este Programa Universitario.

A partir de este hecho y de acuerdo al INFORME 2005 del PUMC-UNAM, se promovió *El Pacto del Pedregal* como un proyecto de extensión, el cual incluye el desarrollo de actividades, en la comunidad universitaria y la sociedad en general, cuyo objetivo es la ampliación y profundización sobre aspectos específicos del desarrollo de las relaciones interculturales en México.

Por lo anterior, las actividades relativas a este pacto se han fundado en reuniones, eventos y publicaciones en 2005, 2006 y 2007, de los cuales destacan:

- Del 2 al 5 de junio de 2005, miembros de la Comisión de Seguimiento de la Declaración de Tepoztlán-Pacto del Pedregal se reunieron en las instalaciones del Programa Universitario para discutir los siguientes temas con las respectivas conclusiones: *Evaluación del Primer Decenio de los Pueblos Indígenas*, *Construcción del Sistema de Evaluación del Decenio* (el cual se presentará en la 5ta. Sesión del Foro Permanente sobre Asuntos Indígenas de las Naciones Unidas en 2006), la *Conformación del Observatorio de los Derechos Indígenas* y la

*Elaboración de la agenda internacional de los Pueblos Indígenas 2005-2015.*⁸⁰

- Las otras dos actividades se relacionan directamente con lo contenido en *El Pacto del Pedregal*, ya que se realizó el *Devenir de los Pueblos Indígenas* (2006), y se publicó en el 2007 el *Informe de Evaluación del Primer Decenio Internacional de los Pueblos Indígenas del Mundo 1995-2004–Pacto del Pedregal*.

DEVENIR DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS

Es un Foro organizado por la UNAM a través del Programa Universitario; tiene la finalidad de realizar una evaluación de las circunstancias, experiencias y lecciones que pueden extraerse de la inserción de los Pueblos y Organizaciones Indígenas en los procesos políticos nacionales. Se convoca a un destacado grupo de líderes indígenas para establecer un diálogo permanente con la Universidad.

El objetivo general de estas reuniones es abrir un espacio permanente para que los Pueblos Indígenas analicen la situación en que se encuentran y propongan soluciones. Los invitados a este encuentro comparten su experiencia personal sobre los impactos hacia el movimiento indígena, tanto en ámbitos legales y de derechos como en otros temas relacionados.

Esta reunión se ha realizado en 2005 y 2006; se pretende que su tercera edición sea en 2010, en la que se considerarían como objetivos principales:

- Iniciar un proceso de acercamiento y de reencuentro entre las organizaciones indígenas, para que se establezcan los compromisos, acuerdos y puntos de coincidencia para construir un proyecto propio,

⁸⁰ *Informe anual 2005, op. cit.*, pp. 9 y 10

integral, de largo plazo, prospectivo y con la cosmovisión indígena, que vaya más allá de las coyunturas electorales, de los partidos y de las políticas gubernamentales.

- Constituir un espacio de diálogo, un foro permanente y el establecimiento de una coordinación de trabajo, para la acción, que dé seguimiento a los acuerdos establecidos en los primeros acercamientos.
- Mejorar la capacidad de organización, así como de participación de más invitados de Occidente.

Los resultados que se han obtenido a partir de las dos reuniones anteriores han sido el análisis y evaluación de la situación de los pueblos indígenas y sus organizaciones en los escenarios nacional e internacional, a la luz de la instauración de una segunda década dedicada a los Pueblos Indígenas por la ONU.⁸¹

UNIVERSIDADES INTERCULTURALES E INDÍGENAS DE AMÉRICA LATINA. SEMINARIO DE EXPERTOS

“Este proyecto es una iniciativa conjunta del PUMC con el Programa de Formación en Educación Intercultural Bilingüe para los Países Andinos (PROEIB Andes), con sede en la Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia, y tiene la finalidad de reunir a universidades de América Latina que cuentan con programas y proyectos de educación intercultural bilingüe.”⁸²

Entre los objetivos que este proyecto busca están dialogar y reflexionar en torno a la orientación y contenido de los programas de formación profesional en el ámbito de la diversidad e interculturalidad que ofrecen las Universidades Interculturales e

⁸¹ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 40

⁸² *Idem*

Indígenas de América Latina; compartir avances, logros y obstáculos que han tenido y el impacto conseguido en el conjunto de las sociedades nacionales; establecer mecanismos de intercambio y comunicación que contribuyan a mejorar la formación de los estudiantes de las universidades interculturales e indígenas.

Con este proyecto se creó una Red de Universidades Interculturales de América Latina, la cual integra al menos a 22 Universidades y dos instituciones impulsoras de proyectos de Educación Intercultural Bilingüe, todas ellas provenientes de diez países de América Latina: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Perú.

FESTIVAL DE POESÍA LAS LENGUAS DE AMÉRICA

Este evento “encuentra su origen en la no distinción entre lengua, idioma o dialecto, basado en la conciencia de que *no hay idiomas superiores, que todos son sistemas lingüísticos definibles en los mismos términos, con el ordenamiento gramatical necesario para una compleja gama de comunicación abstracta, simbólica, metafórica, imperativa, lúdica, a partir de un sistema fonológico particular.*”⁸³

Es por ello que se busca unificar y reunir a 12 poetas (cuatro nacionales y ocho de origen extranjero), quienes representan a su lengua originaria, teniendo como principal objetivo “personificar la multiculturalidad de nuestro continente y llevar a cabo un recital capaz de sensibilizar y generar conciencia acerca de la conservación de la lengua, así como de difundir y fortalecer cada una de ellas.”⁸⁴

⁸³ Folleto informativo, *op. cit.*, p. 41

⁸⁴ *Memoria UNAM 2008*, p. 6

La importancia de un evento de esta magnitud radica en el deseo de fomentar y difundir la riqueza y diversidad lingüísticas de nuestro país, en primer lugar, y de nuestro continente. El evento se realiza cada dos años y es organizado por el Programa Universitario y coordinado artísticamente por el Mtro. Carlos Montemayor.⁸⁵

La primera y segunda ediciones del Festival de Poesía fueron realizadas en 2004 y 2006, teniendo como sede del evento la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario de la UNAM. Asimismo, se desarrolló en el mes de octubre, el cual se celebra el Día de la Raza. En estas ediciones se presentaron poetas representativos de las diversas lenguas del continente, como **Odi González** (Perú-quechua), **Ismael García Marcelino** (México-purépecha), **Claude Beausoleil** (Canadá-francés), **Susy Delgado** (Paraguay-guaraní), **Angélica Ortiz López** (México-huichol), **Floriano Martins** (Brasil-portugués), **Miguelángel Meza** (Paraguay-guaraní), **Margaret Randall** (Estados Unidos-inglés), **Feliciano Sánchez Chan** (México-maya), **Natalia Toledo** (México-zapoteco), **Jun Tiburcio** (México-totonaco) y **Elsa Cross** (México-español).

Al superarse las expectativas en cuanto a la asistencia, se decidió para la tercera edición realizar el evento en la Sala Nezahualcóyotl, uno de los recintos universitarios más importantes de Latinoamérica. El III Festival de Poesía, en 2008, tuvo un marco especial ya que ese año fue proclamado por parte de la UNESCO como el *Año Internacional de la Lengua*.

⁸⁵ Fallecido a la edad de 62 años, el 28 de febrero del 2010. Fue escritor, poeta, narrador y ensayista, nació en 1947 en Parral, Chihuahua. Se interesó en la situación indígena, en los movimientos guerrilleros y en el rescate de las lenguas originarias.

En esta edición se reunieron las lenguas tsotsil, náhuatl, maya peninsular y zapoteca y se hermanaron con el dulegaya de Panamá, el mapudungun de Chile, el wayuunaiki de Venezuela y el maya q'anjob'al de Guatemala, que a su vez compartieron el escenario con el portugués de Brasil, el francés de Canadá, el español de Argentina y el inglés de Estados Unidos.

Los representantes de cada una de estas lenguas fueron **Juan Gelman** (Argentina-español), **Irma Pineda** (México-zapoteco), **Iguaniginape Kungiler**, (Panamá-dulegaya), **Gaspar Pedro González** (Guatemala-maya q'anjob'al), **Alberto Gómez Pérez** (México-tsotsil), **Alice Ruiz** (Brasil-portugués), **José Ángel Fernández** (Venezuela -wayuunaiki), **Waldemar Noh Tzec**, (México-maya peninsular), **Rayen Kvyeh** (Chile-mapudungun), **France Mongeau**, (Canadá-francés), **Gustavo Zapoteco Sideño** (México-náhuatl) y **Gregory Orr** (Estados Unidos-inglés). Se ha contado con la publicación de las obras presentadas en ediciones multilingües, asimismo, se realizan programas especiales de radio y televisión con el objetivo de impulsar su difusión.

RADIO Y COMUNICACIÓN INDÍGENA

Acercarse a los medios es una de las estrategias básica para difundir al PUMC, por ello es que se da amplia relevancia a los proyectos que lo integran. Para difundir los estudios y actividades que se realizan se han fomentado y creado espacios que involucren a comunicadores indígenas. No sólo hay una búsqueda por transmitir información, sino también se logra vincular esfuerzos con diversas organizaciones.

El desarrollo de estas actividades propicia el impulso a nuevas propuestas que no sólo involucren a personas de comunidades indígenas, sino también a personas

interesadas en la producción radiofónica. Dentro de este proyecto han surgido tres líneas básicas.⁸⁶

- **Diagnóstico de Audiencia de las Radiodifusoras Culturales Indigenistas. CDI.** Proyecto que cubrirá en su segunda etapa un total de nueve radiodifusoras de las 20 que integran el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas.
- **Seminario Latinoamericano de Comunicadores Indígenas con IWGIA y SERVINDI.** Proyecto que comenzó en Buenos Aires y que fue albergado por la UNAM en octubre de 2007, realizará su tercera edición en Lima, Perú.
- **Seminario de Radio y Comunicación Indígena en la UNAM. Con la FCPyS y la CDI.** Encaminado a la formación de cuadros en temas relacionados con la comunicación indígena, con especial énfasis en radio, ha sido impartido en sus dos periodos a 120 estudiantes de diversas licenciaturas de la UNAM.

Asimismo, entre los proyectos que se fomentan en el PUMC está el acercamiento con organizaciones a nivel internacional, incluso existía un área llamada *Gestiones Internacionales* designada principalmente al establecimiento de alianzas, creación de convenios y creación de líneas afines entre las organizaciones. Aunque en el 2009 fue disuelta, los proyectos que llevaba a cabo pasaron a ser parte de la Coordinación de Proyectos y éstos siguen siendo relevantes para colocar al PUMC a nivel tanto nacional como internacional.

Cada una de las áreas y proyectos que se generan en el Programa buscan impactar a la sociedad en general; a lo largo del Segundo Capítulo se presentó la información necesaria sobre el PUMC-UNAM, que en términos publicitarios es el producto sobre el cual se realizará la campaña de difusión establecida en el siguiente capítulo, el cual es de carácter práctico.

⁸⁶ Folleto informativo, *op. cit.*, pp. 42 y 43

CAPÍTULO III. ACERCÁNDOSE A LA MULTICULTURALIDAD. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO MÉXICO, NACIÓN MULTICULTURAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

En el presente capítulo se abarcan aspectos básicos para el desarrollo de una campaña publicitaria; el título *Acercándose a la Multiculturalidad* hace referencia a la información contenida, que es la propuesta práctica del desarrollo de la campaña de difusión, con todos los elementos que justifican sus bases en cuanto a investigación y análisis, así como los apartados creativos.

3.1 Análisis de la Situación

A partir de su creación y hasta la fecha, el Programa Universitario México, Nación Multicultural ha crecido de manera interna y externa, tanto en sus proyectos como en sus investigaciones. Los diversos temas que se abordan en sus líneas de investigación son relevantes no sólo para la UNAM, sino para la sociedad en general, ya que son pieza clave para el entendimiento de la multiculturalidad en el territorio nacional.

Por lo anterior, se debe considerar pertinente difundir las actividades y áreas que conforman a la dependencia. El primer acercamiento con estas miras fue la conferencia realizada en 2005, en la cual el objetivo principal fue acercarse a los medios de comunicación; sin embargo, no se consideraron elementos que servirían para lograr un mayor impacto o bien para posicionarse en la mente de un público objetivo.

Si bien los medios de comunicación son una pieza clave para difundir un producto, idea o alguna actividad, no son la única manera que existe, sino que forman parte de un conjunto de elementos básicos para la planificación de una campaña. Se

necesita reconocer y estructurar ciertos aspectos, por ejemplo: la delimitación de un público objetivo (segmentación de mercados), la estrategia creativa, el análisis e investigación del mercado; desarrollar un plan de *marketing*, tener claros los objetivos, analizar el producto, entre otros apartados a cubrir para justificar y sustentar las propuestas que se realizan.

La importancia de planificar una campaña de difusión tiene como objetivo proyectar un producto; temporalmente se desea que sea conocido en el presente, pero también que tenga efecto en el futuro. En publicidad existen diversos tipos de campañas: lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento, las cuales arman un hilo conductor que genera un acercamiento del público, es decir, el desarrollo de un interés deseado.

Sin embargo, y esto es tomando como base la conferencia realizada en 2005 por parte del equipo del PUMC-UNAM, puede ser viable que la estrategia de difusión aplicada haya sido para promocionarse a un nivel general, es decir, no partiendo del conocimiento interno sobre la dependencia (funciones, áreas, ubicación) sino de elementos más generales, como los objetivos finales a demostrar. En otras palabras, simplemente se buscaba que se conociera su nombre y algunas de las actividades que realizan.

Debido a esto, en los años siguientes no se realizó una campaña de re-lanzamiento o bien de posicionamiento, ya que se asumió que el PUMC-UNAM sería conocido debido a las actividades y eventos realizados a partir del 2005. Sin embargo, se demostró no ser suficiente la conferencia de prensa como estrategia para que el Programa se impulsara y diera a conocer.

Por lo cual, y tomando en cuenta el contexto actual, 2009, y los muchos proyectos que se realizarán para el 2010 se considera importante lograr aproximarse al público, a partir de un segmento claro de la población al cual dirigirse. De esta

forma, se presenta la estrategia a desarrollar partiendo de la generación de un Plan de *Marketing*.

3.1 Plan de *Marketing*

Si bien el *Marketing* ha sido aplicado con mayor frecuencia a cuestiones de índole comercial, también es visible que en las campañas de difusión persigue el mismo objetivo: conseguir y retener clientes. En este sentido se desea interesar a la comunidad universitaria en las propuestas que ofrece la UNAM, de manera específica en las del Programa Universitario México, Nación Multicultural.

“El Plan de *Marketing* puede también referirse a un aspecto particular y de esta manera centrarse en un mercado, una línea de productos o un producto. El plan de *marketing* es un bosquejo de análisis que puede aplicarse a cualquier situación.”⁸⁷

Así, es realizado como un documento de trabajo escrito, ordenado, estructurado, anual y periódico que combina elementos de la Mezcla de Mercadotecnia (Plaza, Producto, Promoción y Punto de Venta) para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

La mezcla de mercadotecnia representa la oferta total que le hace una empresa al consumidor con el fin de que la satisfacción sea mayor a la ofrecida por los competidores. En este caso, ya que se aborda en cuestiones culturales, se utiliza otro elemento conocido como *servicio*, el cual se aplica a la serie de investigaciones, eventos, actividades y proyectos que se ofrecen, distintos a los que se realizan en otras instituciones.

⁸⁷ CUADRADO, Manuel, *Marketing de las artes y la cultura*, p. 247

Con base en estos elementos y analizando la información anteriormente referida sobre el PUMC-UNAM, se decide si es viable o no la difusión que se pretende, es decir, se lanza el producto o servicio presentado. En el Capítulo I se presentó un cuadro que desglosa de manera detallada cada uno de los elementos con los cuales radican las 4 P's, por lo cual ya no se considera necesario presentarlo de nuevo; por el contrario, se abordarán estos elementos aplicándolos directamente al caso del PUMC-UNAM.

Por ello, se presenta el análisis FODA y el Resumen Ejecutivo, el cual desglosa la información más importante sobre el PUMC-UNAM: áreas, objetivo principal, ubicación, directorio, temáticas y su labor como institución.

3.2.1 Identificación como Organización (BRIEF-Resumen Ejecutivo)

De acuerdo a la información obtenida a través de los diversos textos consultados, la UNAM crea los programas universitarios como aquellos que intentan caracterizar un momento de la realidad que requiere de una atención específica; en ese sentido se menciona que el Programa Universitario surge a partir del planteamiento acerca del vínculo de la Universidad con los pueblos indígenas de México.

Profundizando en la identificación del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM, se crea como un espacio para la investigación y la educación superior, la difusión y la gestión cultural e interinstitucional, especializado en las cuestiones relativas a la diversidad cultural, la multiculturalidad, la interculturalidad y sus patrimonios en las sociedades contemporáneas.

Su fecha de creación fue el 2 de diciembre de 2004, actualmente se encuentra en su quinto año de desarrollo de actividades. Las principales temáticas que aborda son la multiculturalidad, la interculturalidad, las relaciones interétnicas, las migraciones, el reconocimiento de la diversidad y pluralidad social y natural de México, América y el mundo. Tiene relación directa con disciplinas que se ocupan de la diversidad biológica y ambiental, las etnociencias, los saberes tradicionales y las epistemologías.

Institucionalmente, el PUMC-UNAM es un organismo que trata de relacionarse e interactuar con diversas instituciones acerca de temas específicos, ya sea estableciendo convenios de colaboración, creando redes de información, apoyando durante algún evento o relacionándose con organizaciones afines a sus líneas de investigación, entre las cuales se encuentran la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), la Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades (SEDEREC), Escritores en Lenguas Indígenas A.C. (ELIAC), Red Indígena de Turismo de México (RITA), el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI); así como con las instituciones participantes de la Cátedra Interinstitucional Arturo Warman: la Universidad Iberoamericana, el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, el Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Colegio de México, la Universidad Autónoma de México –campus Iztapalapa– y el Instituto de Investigaciones Sociales.

El PUMC tiene como objetivos principales: 1) la vinculación entre las personas, grupos e instituciones que trabajan temas relacionados con cuestiones multiculturales indígenas de México, 2) fomentar la innovación y el alto nivel académico, 3) planear y apoyar el desarrollo de actividades sobre temas culturales de los pueblos indígenas de México, 4) apoyar y promover la docencia de manera que se profundice en las relaciones entre las diversas culturas de nuestro país, 5)

difundir los conocimientos generados en las investigaciones y actividades que se desarrollan en el campo de estudios de la multiculturalidad.

Los objetivos y funciones son realizados tanto en la búsqueda por generar conocimiento como en la idea que se tiene de *interculturalizar* a la Universidad, demostrando a la comunidad universitaria la amplia riqueza cultural de nuestro país. Las áreas que conforman al PUMC-UNAM son **Docencia, Investigación, Proyectos Especiales, Información-Portal, Publicaciones y PUMC-Oaxaca.**

3.2.2 Análisis FODA

El diagnóstico de un producto se realiza a partir del análisis **FODA**, el cual se compone de cuatro elementos principales: **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.** Así, el **FODA** del Programa Universitario se realiza comparándolo con otras instituciones a nivel interno y externo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Forma parte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) -Tiene temáticas y proyectos de interés nacional e internacional. -Cuenta con sus propios proyectos de investigación y desarrollo de eventos. -Su logo y nombre resultan atractivos. -Tiene una materia optativa con el nombre de la institución, que se imparte en 16 facultades. -Los eventos que realiza son gratuitos. -Tiene alianzas con instituciones importantes en ámbitos culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se encuentra ubicado fuera de Ciudad Universitaria. -No cuenta con un claro posicionamiento entre la comunidad universitaria. -Su nombre no se toma como referencia de pertenencia a la UNAM. -Aunque tiene un área de difusión, no se realiza la del Programa, sino la de sus actividades. -Se puede pensar que, debido a su gratuidad, los eventos son aburridos. -No existe información actual sobre sus actividades, ni el por qué de su formación.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-Es el único Programa Universitario que aborda cuestiones multiculturales.</p> <p>-Desarrolla su propia colección editorial, formada por publicaciones que abordan las temáticas del Programa.</p> <p>-Apertura y fomento para la participación de la comunidad universitaria en los eventos que se realizan.</p> <p>-Innovación y fomento de la apertura de espacios.</p> <p>-Las temáticas que aborda no pasan de moda ni dejan de ser interesantes.</p> <p>-No existe competencia directa en el ámbito de la UNAM.</p> <p>-Al pertenecer a la UNAM se le abren puertas para promover y difundir sus actividades.</p>	<p>-Competencia Indirecta. Instituciones públicas o privadas que aborden temáticas similares.</p> <p>-Falta de difusión e información institucional sobre el Programa.</p> <p>-Falta de interés de la comunidad universitaria en las temáticas referidas a la multiculturalidad.</p> <p>-Desconocimiento de los temas principales abordados en el PUMC-UNAM.</p> <p>-Apropiación de los eventos realizados por el Programa Universitario por parte de otras instituciones públicas (Gobierno).</p> <p>-Falta de conocimiento de las mismas dependencias integrantes de la UNAM.</p>

3.2.3 Mercado

En el *marketing* se conoce como *mercado* a los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, esto es determinado porque si un consumidor potencial tiene necesidades o deseos debe existir un producto que los satisfaga, así como intermediarios, entre el consumidor y el producto, que logran satisfacer esa necesidad. Cada uno de estos elementos hace que se tenga un mercado potencial completo.

Cualquier mercado evoluciona dependiendo de sus necesidades y deseos; así, lo mismo sucede con el mercado para las organizaciones culturales, las cuales se enfrentan a factores y variables importantes que afectan la decisión de asistencia (compra), intereses, necesidades y nivel de satisfacción

Por ello, los elementos a comprobar y definir de manera correcta son el perfil del consumidor, el segmento del mercado y los intermediarios del canal de distribución, ya que todo evoluciona de tal forma que las estrategias no pueden ser las mismas. Esto puede ser visto, en específico, en la forma que es realizada una campaña para atraer al público, pues dependiendo de qué segmento de la población se seleccione son las estrategias, los medios y el tipo de mensaje que se elijen.

Cuando es conocida una institución u organización no siempre es por las razones correctas, ya que la mala publicidad puede atraer más gente que una correcta campaña; sin embargo, se desea que la demanda y asistencia del mercado consumidor se realice a partir de una promoción y publicidad correctas.

Si bien el servicio ofrecido al mercado potencial no es una compra monetaria tal cual, sino que se trata del convencimiento al consumidor de la asistencia, participación y conocimiento de la información relacionada con el Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMC-UNAM), se pretende mostrar la información de las alternativas para que el consumidor las procese y conozca el producto disponible, se genere un interés y éste pueda ser consumido. Hay diversos factores que alteran la elección de productos, en el caso de los productos culturales el elemento más importante resulta justamente la cultura (desde la identidad nacional hasta la pertenencia a pequeños grupos sociales).

Es visible que existe un amplio mercado de las artes y la cultura y que la diversidad de productos que se ofrece está en función de la demanda del público; sin embargo, una de las principales carencias de estos productos es la falta de difusión y conocimiento, por lo cual, si bien el producto se crea, no llega al mercado potencial debido a la falta de impulso en su promoción.

De esta manera, si bien ya existen el mercado y los consumidores, es necesario aplicar difusión y promoción a los productos culturales generados, los cuales también van en aumento; es notorio que existen personas capaces de adquirir y mostrar interés por estos productos, de ahí la importancia de su difusión.

3.2.4 Segmentación de Mercado

Es de vital importancia para cualquier plan de *marketing* y campaña definir el segmento al cual va dirigida la investigación de mercado, en un primer apartado, así como la campaña, para lograr que sea efectiva. La segmentación del mercado puede hacerse por distintos criterios, entre los más comunes se encuentran los “geográficos (distancia del *teatro* al domicilio de los clientes, vecindarios de espectadores más probables), demográficos (edad, educación, ingresos, sexo, nivel familiar), o psicográficos (factores vinculados al estilo de vida, como actividades, intereses y opiniones, clase social, etapa de la vida familiar.)”⁸⁸

La función principal de la segmentación de mercado, es obtener datos relevantes e importantes sobre una porción específica del universo consumidor, los cuales comparten criterios específicos y por ello son objetos de estudio. Debido a esto, el segmento de mercado que se ha seleccionado para aplicar la investigación y obtener los datos necesarios para la campaña de difusión del PUMC-UNAM fue el siguiente:

Género: Hombres y mujeres

Edad: 18 a 30 años

Clase Socioeconómica: C y C+

Ocupación: Estudiantes universitarios

Lugar de Referencia: Ciudad Universitaria

⁸⁸ KOTLER, Philip, *op. cit.* p. 164

La elección de este segmento se justifica porque, en primer lugar, la campaña de difusión está dirigida a la comunidad universitaria, en específico a los estudiantes de Ciudad Universitaria debido a que el PUMC-UNAM se ubica cerca de las instalaciones que la componen. Asimismo, los jóvenes universitarios son asiduos consumidores de diferentes productos, por ejemplo: música, ropa, libros, películas, videojuegos, revistas y cultura, ya que estando dentro del campus universitario se acercan a los diferentes espacios y eventos que desarrolla la UNAM.

En segundo lugar, pertenecen a agrupaciones o asociaciones de carácter científico, cultural y artístico, deportivo, social y religioso, o simplemente disfrutan al realizar actividades diferentes a sus estudios, aunque eso depende de la carrera, debido a que muchas de éstas son demandantes y los jóvenes no tienen muchas oportunidades de realizar alguna otra actividad además de estudiar.

En tercer término, los universitarios tienen una vida muy activa, en especial la actividad escolar, aunque algunos trabajan. Por ello, destinan poco tiempo a realizar actividades básicas como comer, dormir o esparcimiento y recreación. Como estudiantes gustan de la información y el conocimiento de su entorno, así como de la participación en actividades culturales.

3.2.5 Competencia

Los elementos que afectan a la organización son principalmente la competencia y el entorno, por lo cual se debe tener un panorama general de los cambios y tendencias que se van generando conforme se avanza. No resulta ser lo mismo la competencia en el momento en que surge el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM en 2004 que en el año 2010.

Las instituciones que abordan temáticas similares a las del Programa Universitario podrían ser la competencia directa, en especial en cuanto al tema de los pueblos indígenas, como el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI), la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), la Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades (SEDEREC), Escritores en Lenguas Indígenas A.C. (ELIAC) y la Red Indígena de Turismo de México (RITA).

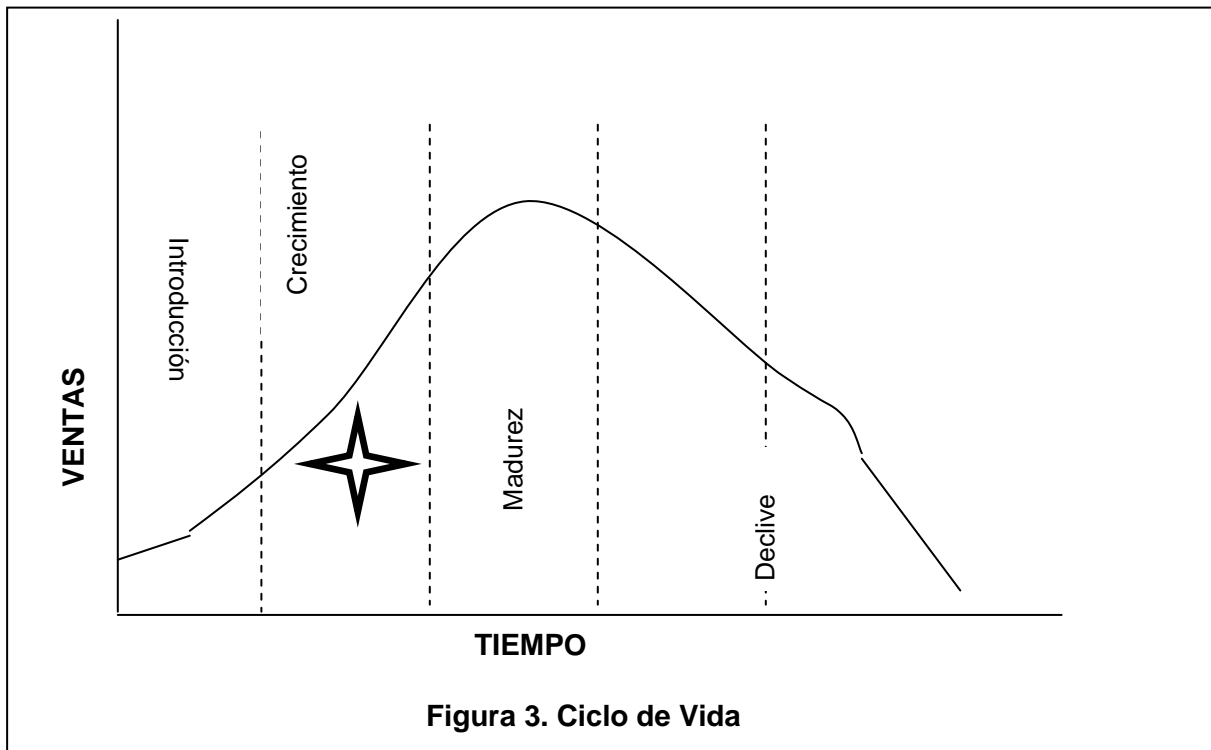
Estas instituciones abordan elementos de multiculturalidad e interculturalidad así como programas de investigación de los pueblos indígenas; sin embargo, se enfocan principalmente a cuestiones literarias, creativas, lingüísticas, de fomento turístico y de derechos indígenas. Por otra parte, de forma indirecta, las instituciones que participan y generan investigación, proyectos y algunos eventos con el PUMC-UNAM son la Universidad Iberoamericana, el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, el Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Colegio de México, la Universidad Autónoma de México –campus Iztapalapa– y el Instituto de Investigaciones Sociales.

De forma externa, la competencia la forman las otras universidades e instituciones que tienen dentro de sus líneas temáticas cuestiones similares a las que aborda el PUMC-UNAM; al interior de la UNAM su competencia radica en los demás Programas Universitarios: el de Estudios de Género (PUEG), el de Alimentos (PUAL), el de Estudios de la Ciudad (PUEC) o el de Investigación en Salud (PUIS), los cuales abordan problemáticas específicas que la Universidad les ha conferido; son competencia debido a que pertenecen a la UNAM y generan sus propias investigaciones, eventos y actividades, por lo cual pueden generar en el público objetivo interés que se manifestaría en la falta de participación en las actividades organizadas por el PUMC-UNAM.

3.2.6 Análisis del Producto

Al ser un producto de carácter cultural, se deben destacar elementos como valores, identidad y contexto histórico de su formación, lo cual ha sido detallado en puntos anteriores; si bien como producto se destina a un consumo determinado, no puede ser comprado en el sentido monetario, pues al ser una institución el valor del producto se toma en el servicio que se ofrece.

El Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMC-UNAM) es un producto cultural –también denominado de consumo– debido a que su consumo es personal, pues es de manera individual que se decide o no acercarse a sus instalaciones, participar en los eventos, comprar sus publicaciones, solicitar información sobre las investigaciones o visitar su página de Internet. Se “compra” y “consume” en un instante, sin embargo la diferencia es que si se consume una vez puede ser consumido en otra ocasión, de esta forma se habla del interés que se ha generado a partir de un primer acercamiento. Para ejemplificar y analizar correctamente a un producto, se presenta el siguiente cuadro:



Las fases que se muestran en la figura son por las que atraviesa un producto para poder consolidarse en el mercado; sin embargo, no todos los productos las abarcan en su totalidad, ya que algunos se estancan. Asimismo, el que se llegue a la fase de declive no indica que el producto desaparece, sino que puede ser el momento idóneo para reestructurar la estrategia de publicidad y poder re-lanzarlo o bien identificar donde se encontró el error para que se llegara a ese punto.

Analizar un producto implica identificar su fase de vida, identificar el tipo de producto que es y lograr darlo a conocer en el mercado, es decir, el consumidor debe sentirse atraído por él. De acuerdo a estas consideraciones, el PUMC-UNAM se ubica en la Fase de Crecimiento, por lo cual se detallan las características principales de ésta:

1. **Características del Cliente.** Existe un cliente conocido, pero que no ha impactado y difundido mayor información sobre sí mismo.
2. **Competencia.** Relativa, aún no hay un posicionamiento tal que asegure las reales competencias del producto.
3. **Ventas.** Relativas, se genera demanda sólo en algunos sectores.
4. **Utilidades.** Se debe invertir para posicionarse.
5. **Costos.** Altos, porque es necesaria una inversión generosa para lograr posicionar el producto.
6. **Producto.** Ventajas competitivas, que lo conozcan. “Penetración de mercado”.
7. **Distribución.** Intensiva y Selectiva.
8. **Promoción.** Intensiva. El producto debe darse a conocer, se tiene una base histórica importante.
9. **Publicidad.** Intensiva, es necesaria la inversión.

El producto no es nuevo en el mercado, sin embargo, es desconocido. Su difusión no ha sido la deseada, por lo cual se deben utilizar cada uno de los nueve rangos desglosados en párrafos anteriores para darle un mayor impacto. Se debe ver que tan viable es realizar o no algún intento de campaña y tener en cuenta la realidad del interés del cliente. Las decisiones para difundir y crear publicidad de algún producto se basan en datos fuertes que convencan de su necesidad e impacto, ya que es difícil convencer a los clientes potenciales de invertir en una campaña a menos que ésta prometa resultados reales.

De acuerdo con esto, ¿se puede decir si la campaña de difusión del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM es viable o no? Al ser una propuesta, su viabilidad es posible debido a lo que representa publicitar una dependencia de la UNAM así como la oferta que tiene el PUMC-UNAM en cuanto a la riqueza de los eventos y la creciente investigación que está desarrollando. La comunidad universitaria se muestra interesada en este tipo de actividades debido a que pertenecen a su *alma mater*, por esto el producto ofrecido tiene potencial para generar el interés deseado.

3.2.7 Análisis del precio

Cualquier producto que se desee llevar a un consumidor potencial requiere un precio que resulte *justo, equitativo, accesible y atractivo* para las necesidades de la organización y del consumidor. No obstante, ¿cuál es el precio que debe ponerse a la cultura?, en un caso más específico al PUMC-UNAM. Más que hablar en un sentido monetario se menciona la inversión del tiempo, ya que el precio que se establece es el tiempo que se desee invertir en el conocimiento de las actividades del Programa Universitario.

En materia de eventos, todos son gratuitos, la única segmentación en cuanto al precio sería que algunos están dirigidos a un público especializado; sin embargo, esto no implica que se le niegue el acceso al público interesado. Por ello, para que el consumidor evalúe el precio respectivo de acuerdo al producto, éste debe ofrecer actividades de calidad, lo cual logrará atraer el interés del público y podrá generarse una cadena que logre abrir paso al reconocimiento y posicionamiento del PUMC-UNAM.

3.2.7.1 Proceso de Compra

“Para muchas de las personas que asisten a espectáculos de artes escénicas, el estímulo que ha propiciado la decisión de adquirir una localidad ha sido simplemente un anuncio atractivo de una representación interesante”⁸⁹. Si bien esto no se aplica directamente al PUMC-UNAM, sí ofrece una idea general respecto a algunas motivaciones que tiene el consumidor potencial.

Muchas veces la publicidad de un producto resulta ser más atractiva que lo que se ofrece en realidad. Por ejemplo, la publicidad de Movistar en la que usaban duendes navideños hizo que esta empresa se identificara más fácilmente; por el contrario, algunas veces resulta que la publicidad es totalmente mala y altera la percepción de un buen producto. Si bien la imagen puede motivar a alguien a asistir a cierto evento también puede desmotivarlo, por consiguiente se debe hacer uso de las estrategias correctas para lograr el objetivo de compra y adquisición.

La compra no resulta ser el mero hecho de adquirir algo, ya sea por intercambio monetario o de manera gratuita, sino que es un proceso complejo que depende de algunos factores como la valoración de los intermediarios, las opiniones sobre el producto, la fama, su atractivo, el tipo de necesidad a satisfacer, un precio

⁸⁹ KOTLER, Philip, *op. cit.* p. 149

atractivo, ubicación y distribución eficiente, elementos que influyan en que la compra sea exitosa o no.

“El consumidor experimenta una gran implicación cuando la decisión de compra es importante, cara o arriesgada, cuando constituye un reflejo de su propia imagen o cuando el grupo de referencia ejerce una fuerte presión para que él adopte esa decisión determinada.”⁹⁰ Existen elementos a considerarse para hacer efectiva o no una compra:

- **Necesidad sentida.** Interés. Esa es la necesidad que se pretende despertar en el consumidor potencial; el fomento de esta necesidad generará que se acerquen a la opción que despierta dicha necesidad, que en este caso será la publicidad sobre el PUMC-UNAM.
- **Actividad previa a la compra.** Incentivo. Aunque el consumidor es aquél que elige las opciones que puedan satisfacer alguna necesidad, se deben tomar en cuenta los elementos que influyen en su elección. La publicidad realizada debe atraer al comprador, ser llamativa, interesante, dar a conocer el producto para así convencer al cliente de adquirirlo; fomentarlo, incentivar el consumo por medio de diversas estrategias, conocer al consumidor y convencerlo.

¿Decido comprar?

Si bien de forma principal se habla de un consumidor, es necesario tomar en cuenta que al segmentar al mercado ya se está haciendo referencia a un grupo de personas que serán los potenciales consumidores de un producto.

⁹⁰ *Idem*

Por ello, se menciona que las personas que intervienen en el proceso de toma de decisiones pueden asumir alguno de estos cinco papeles.⁹¹

1. **Iniciador.** Es la primera persona a la que se le ocurre la idea de tomar parte en un intercambio concreto o la primera que la sugiere.
2. **Influenciador.** Es la persona que ofrece consejo acerca de la decisión o a quien se acude en busca de dicho consejo.
3. **Decisor.** Es la persona que, en último lugar, propicia que una o todas las partes implicadas en la decisión participen en el intercambio: si llevar a cabo una acción, qué acción, cómo, cuándo y dónde.
4. **Comprador.** El comprador es la persona que ejecuta la transacción.
5. **Consumidor.** Puede participar o no en la decisión de compra.

Cada uno de los cinco papeles representa una cadena de actividad, por ejemplo, en el caso del PUMC-UNAM se comienza a publicitar pegando carteles en Ciudad Universitaria respecto a un evento llamado *Presentación de la Biblioteca Digital de la Medicina Tradicional*; los datos básicos, como la información del lugar dónde se realizará y el contacto en caso de haber dudas se encuentran contenidos en el cartel.

La información ya está presentada, pasa un estudiante de la Facultad de Medicina (*iniciador*) y le interesa tanto la publicidad como el evento; posteriormente llama a algunos compañeros que ya han asistido a algunos eventos organizados por el PUMC-UNAM, les pide una opinión e información sobre el Programa Universitario y los eventos que se realizan. En este caso, los amigos le dicen que son eventos académicos y científicos interesantes (*influenciadores*); el estudiante de Medicina está convencido, decide ir (*decisor*) e invita a algunos colegas de la facultad a los que supone les interesará, ellos aceptan ir y uno promete llegar antes para apartar

⁹¹ KOTLER, Philip, *op. cit.*, p.155

los lugares (*comprador*), por último todos llegan al evento el día y hora acordados convirtiéndose así en los *consumidores*.

Es necesario tomar en cuenta cada uno de los pasos en la decisión de compra para conocer el tipo de grupos a los cuales se dirigirá la idea de venta, así como las estrategias que se utilizarán para llegar a ellos. Esto es para lograr cumplir de forma directa la correcta aplicación de la publicidad.

¿Y ahora qué?

La pregunta mencionada arriba está encaminada a lo que sigue después de la compra de un producto determinado, ya que existe una actitud y un sentimiento posterior a la realización de esa actividad. Si bien, de manera general, el primer paso es conocer el producto y atraer al cliente y el segundo conseguir que compre el producto, el tercero sería saber qué actitud se ha reflejado a partir de la satisfacción o insatisfacción generada.

En un primer acercamiento, se puede expresar que cada consumidor tiene determinadas expectativas hacia un evento, dependencia o producto, así que el tipo de resultado y actitud dependen del nivel de expectación del que se parte: si el resultado es igual a las expectativas que se tienen se dice que se encuentra satisfecho; si las supera está muy satisfecho y, por el contrario, si no son equitativas o superadas se habla de insatisfacción, lo cual puede devenir en la mala asociación al producto y el rechazo hacia productos similares.

Lo anterior hablaría de una mala estrategia creada por el responsable de difusión y *marketing* del producto, pues no se deben crear mayores o menores expectativas sino hablar en términos reales. Puesto que en publicidad es

ciertamente conocido que las malas impresiones llegan primero, es más común que si un producto es malo se hable a 10 personas sobre éste; por el contrario, si es bueno, regularmente la noticia llegará a una o dos personas como máximo.

En segundo lugar, existe la idea de que cuando el consumidor adquiere un determinado producto obviamente estará rechazando otros. Por ejemplo, si yo elijo ir a la Cineteca en vez de a Cinemex o Cinépolis, estaré rechazando tanto a las empresas como a lo que están exhibiendo en sus salas de cine; sin embargo, podré recuperar este tipo de eventos con posterioridad.

Por el contrario, si este año no asistí al evento llamado “Los 400 años de amistad México-Japón” realizado en Reforma, jamás podré presenciar una actividad de carácter similar, es decir, rechacé una oportunidad única y que no se podrá retomar. Sin embargo, ese mismo día fui a un evento llamado *Akimatsuri*^{*}, el cual se realiza cada año.

En este caso se apreciaría arrepentimiento debido al mal aprovechamiento de las oportunidades culturales que se ofrecen, es decir, fui a un evento que se realiza cada año y no al que jamás volverá a presentarse. Mi actitud como consumidor fue de culpa y arrepentimiento por mi elección, aunque también pudiera haber sido *disonante*,⁹² por ello se recomienda que aquellas personas que difundan este tipo de eventos se esfuercen por satisfacer a los consumidores y así evitar que sientan o expresen alguna de estas dos características, mismas que los alejarían no sólo de nuestro producto, sino de los productos que sean parecidos al que no cumplió con la correcta satisfacción de las necesidades.

*El *Akimatsuri* es un evento que se realiza cada año con motivo de la llegada del otoño a Japón.

⁹² “El consumidor disonante recurrirá a una de estas dos actitudes: puede intentar reducir la disonancia prometiéndose no repetir la elección (“¡Jamás volveré a ir a ver un espectáculo de danza moderna/ a ver una obra de teatro experimental/ a este teatro!”), o buscando información que confirme el valor de su acción (“Ahora que he vuelto a leer las críticas entiendo mejor la obra”).” Cuadrado, Manuel, *op. cit.*, p. 156

3.2.8 Análisis de la promoción

Se dice que la promoción salva o aclara la distancia entre la empresa y el mercado, aunque muchas veces queda confundida con la publicidad. Sin embargo, se establece que “La publicidad es una herramienta de promoción y la promoción es una de las cuatro variables de la estrategia global de *marketing*. La promoción es ante todo una herramienta de comunicación, es decir, un instrumento para transmitir el mensaje y la imagen de la empresa.”⁹³

El factor promocional juega un papel muy importante en el conocimiento de una organización, ya que por medio de ciertas herramientas se busca influir en la percepción que el público consumidor tiene o tendrá respecto de las actividades, funciones, eventos o imagen que desarrolle una dependencia determinada. Esto se apoya tanto del precio que se determine a los productos que genera la organización como de la determinación de los canales de distribución; con base en ello se habla de un prestigio determinado.

De acuerdo con el texto de Manuel Cuadrado *Marketing de las Artes y la Cultura*, la promoción puede informar al consumidor sobre un producto en diferentes grados. Incluso se habla de la modificación de sus actitudes, transformando la indiferencia en deseo o las percepciones negativas en positivas. Se citan tres objetivos de comunicación:

- 1) **Información.** Hacer que el consumidor sepa que el producto existe y pueda proporcionarle los detalles fundamentales sobre él, como el momento y el lugar de la actuación, el precio de las entradas y los métodos de pago aceptados.

- 2) **Persuasión.** Convencer a los consumidores para que compren el producto mediante motivaciones adicionales, como la calidad del espectáculo, la aparición de los artistas conocidos, la naturaleza única de la programación,

⁹³ CUADRADO, Manuel, *op. cit.*, p. 190

la facilidad de acceso y pago, el prestigio social y el reconocimiento y el enriquecimiento personal.

- 3) Educación.** Proporcionar a los consumidores las herramientas y los códigos que necesitan para evaluar las características específicas del producto. Esta actividad ayuda a ampliar la audiencia de una determinada modalidad artística, pues los consumidores están mejor informados y preparados para consumir el producto. Los programas escolares de formación en museos son muy buen ejemplo de este tercer objetivo.

Cada uno de estos objetivos deben ser cumplidos para que se hable de una correcta estrategia de promoción, debido a que se dará información suficiente sobre el producto Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM, su ubicación, sus actividades, sus áreas, etc. Se intentará persuadir a los consumidores potenciales para adquirir el producto y mostrar interés en sus actividades; las motivaciones serán hacer accesible y atractiva la información. Por último, se educará respecto del producto con el fin de ofrecer a los consumidores herramientas básicas, como el conocimiento necesario, para sentirse preparados al pretender consumir.

Entre las herramientas básicas que se utilizan para promocionar se encuentran la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas. Siendo este el caso de una campaña de difusión, la herramienta más idónea para promocionar el producto es la publicidad, debido a su falta y a que la estrategia principal será desarrollar elementos como carteles, banners, volantes, folletos y spots, los cuales van en función de los medios que sean más cercanos y recurrentes al segmento de mercado escogido.

Si bien la base del acercamiento y difusión será la publicidad, a futuro podría acompañarse de las otras herramientas promocionales, pero todo depende de los objetivos, los medios y requerimientos determinados de cada organización así como de la estrategia de *marketing*.

3.2.9 Análisis de la distribución

De forma sencilla, la distribución se relaciona con el establecimiento de los canales y bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; en este sentido se habla tanto de intermediarios como de la localización física del producto. Aunque se tome más en cuenta en un sentido comercial, culturalmente un producto también debe distribuirse.

“El conjunto de intermediarios o agentes que permiten acercar el producto desde el lugar de producción al de consumo conforman el cuarto mercado de las organizaciones culturales [...] Los otros tres mercados son el Estado, los consumidores y los patrocinadores.”⁹⁴

La distribución compete tres elementos: un canal de distribución, la distribución física y la localización comercial. Sin embargo, en el ámbito cultural la forma de consumo es diferente y se determina por la manera en que se distribuye. Puesto que se habla de cultura, el PUMC-UNAM es un producto de *consumo colectivo*, es decir, “aquellos productos que se consumen de manera conjunta en un cierto lugar durante un determinado espacio de tiempo. Un espectáculo teatral, una exposición, una película proyectada en una sala de cine [...] se produce una distribución secuencial al tratarse de espectáculos y exposiciones temporales.”⁹⁵

⁹⁴ CUADRADO, Manuel, *op. cit.*, pp. 167 y 168

⁹⁵ *Idem*

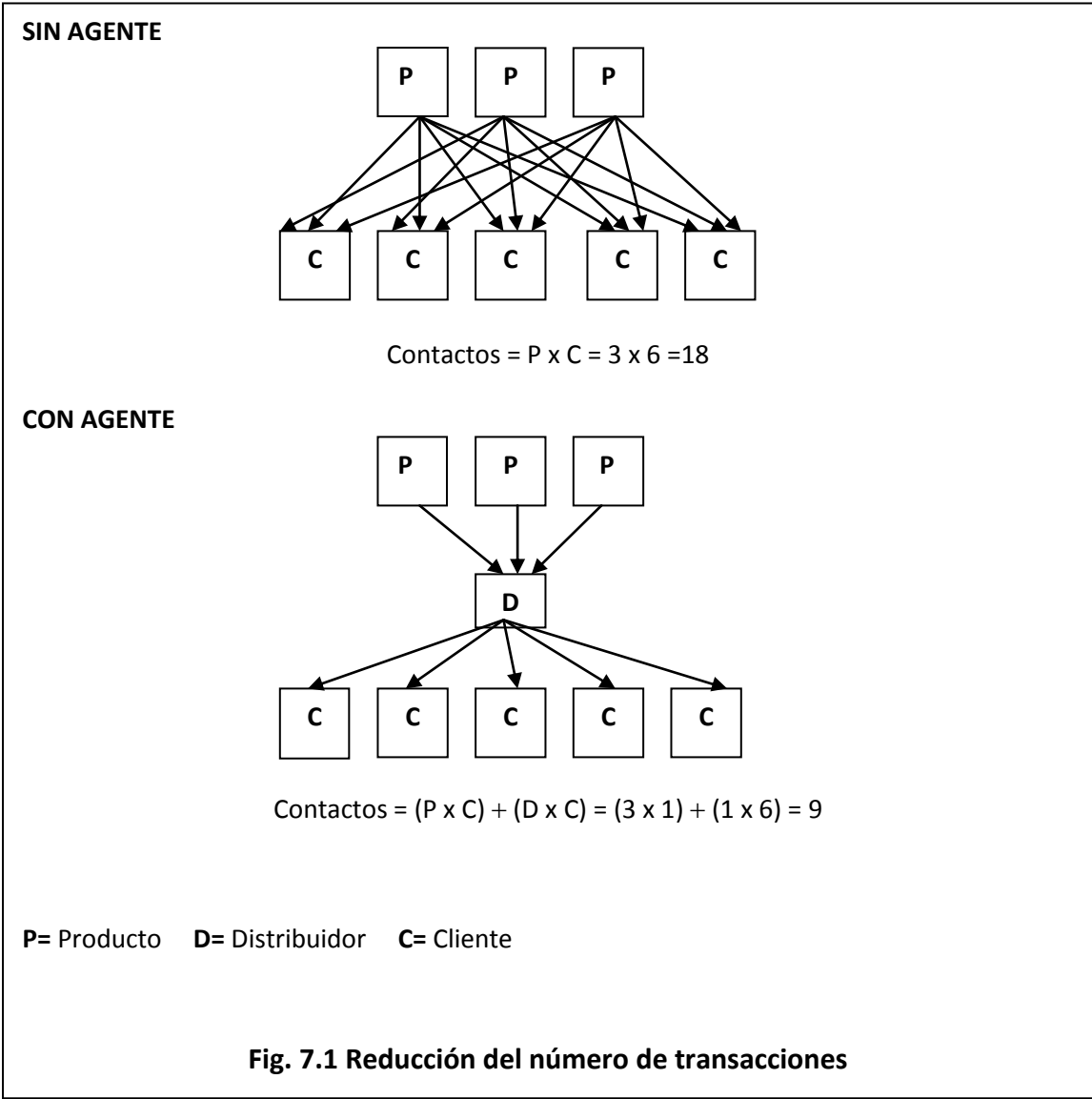
Se habla de *secuencial* porque los eventos son dispuestos en un día y hora específicos, el consumidor sabe de antemano el tiempo que invertirá en dicha actividad y el lugar en el cual será distribuido. Por tanto, se condiciona la distribución al tipo de producto; los canales deben elegirse conociendo lo que se promocióne.

Sin embargo, también existen productos señalados para un consumo individual que pueden ser consumidos en el momento y lugar que los compradores deseen: libros, música, obras de arte. En este sentido, el PUMC-UNAM ofrece ambos tipos de productos, pues los eventos serían para un consumo masivo y las publicaciones e información estarían orientadas al consumo personal, ya que esta última se distribuye como cualquier otro bien de consumo.

Cabe señalar que, debido a esto, el consumidor debe adecuar sus tiempos y valorar qué bienes consumirá en algún momento determinado; esto es más accesible para los bienes de consumo personal, ya que en los eventos el tiempo, el lugar y la duración del consumo son determinados por el distribuidor y la organización que crea el producto.

Ante todo esto, se necesita un canal de distribución conformado por los diferentes agentes que enlazan al producto con el consumidor, es decir, un intermediario. En muchos casos las empresas culturales no utilizan un intermediario, pero esto puede traer como consecuencia la poca asistencia o la falta de conocimiento sobre el evento. Así, también debido a esto, se enfrentan a la saturación de actividades, es decir, entre la creación del producto, la promoción y la publicidad no habrá tiempo para contemplar y organizar la distribución.

Por lo anterior, es recomendable recurrir a la creación de canales de distribución, intermediarios que reduzcan “el número de contactos o transacciones que el productor debe mantener para alcanzar un determinado número de clientes.”⁹⁶

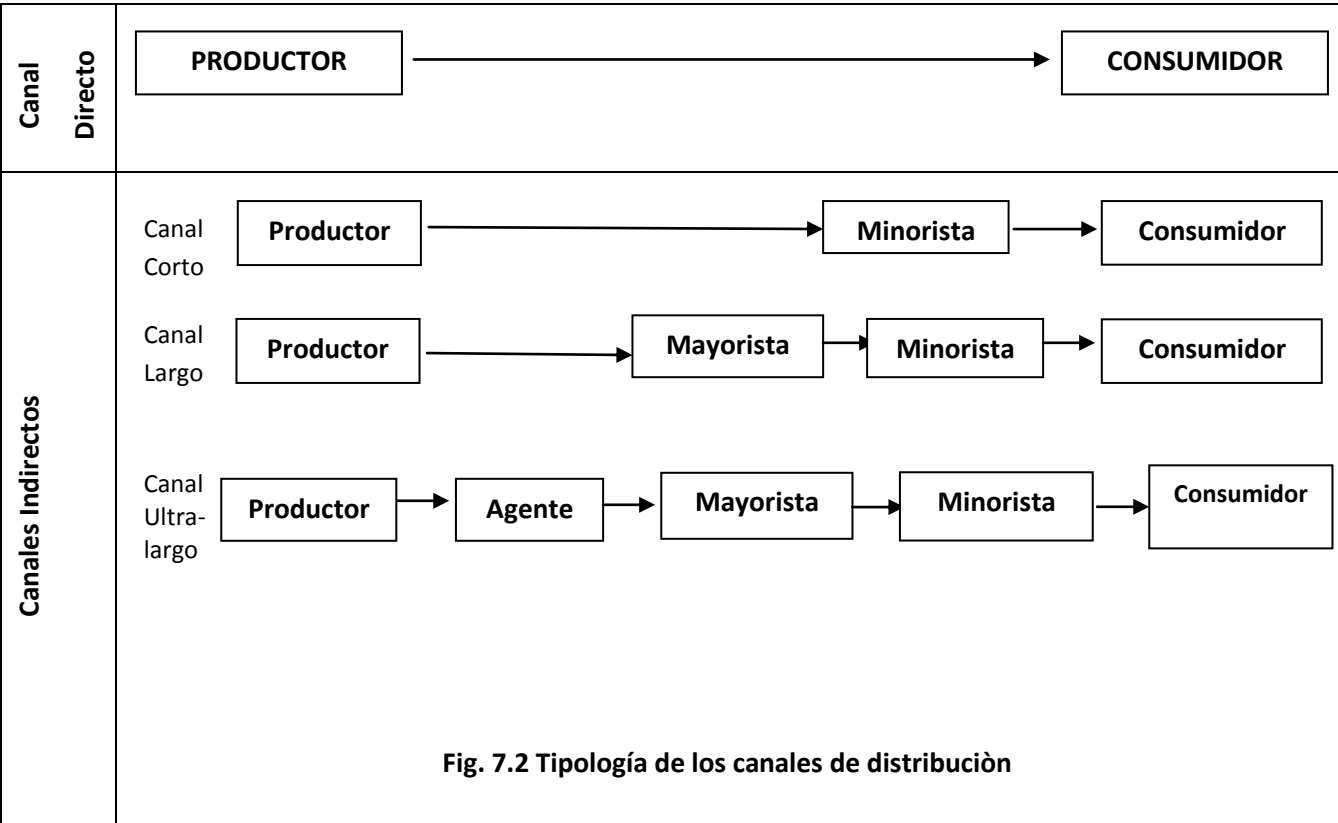


Los intermediarios, además de reducir el número de contactos, también cubren funciones de logística, comerciales y de apoyo, las cuales son una base completa para la correcta idea de distribución de un producto. Si bien la función comercial

⁹⁶ CUADRADO, Manuel, *op. cit.*, p. 171.

no está completamente asociada a la cultura debido a la falta de intercambio monetario, hay elementos como la promoción, el contacto (relaciones públicas) y la función de apoyo que consisten en delegar las responsabilidades a otra empresa; sin embargo, por cuestiones de presupuesto y mayor control convendría crear un departamento especializado en estas funciones dentro de la misma organización.

Los canales de distribución⁹⁷ son diversos y varían dependiendo de la cantidad y el tipo de productos, así como del tipo de organización de que se trate, esto debido a que una organización grande necesitará un mayor número de distribuidores; por el contrario, una empresa mediana o pequeña utilizará intermediarios básicos o dependerá de ella misma para cumplir esta función.



⁹⁷ CUADRADO, Manuel, *op. cit.*, p. 174.

Desglosando los aspectos referentes a la distribución se tiene la estructura siguiente:

Medio (Estructura Vertical)

- Fabricante (PUMC-UNAM) → MINORISTA (Yo) → Consumidor (Universitarios)

Tipo de Intermediario:

- Minorista. El producto, información sobre el PUMC-UNAM, será distribuido por la persona que hace la propuesta de campaña.

Tipo de Surtido:

- *Servicio Completo*. El producto se distribuye de la forma más directa y específica.

Localización:

- Directa, la publicidad.

Distribución:

- Secuencial, en un primer acercamiento.

La información que se brinda sobre el PUMC-UNAM, si bien no se da de forma personalizada, incluye teléfonos, dirección y la página de Internet para lograr un contacto más directo con los consumidores. De esta forma, en caso se surgir alguna duda, la información pertinente podrá darse y con ello se mejorará el servicio ofrecido.

3.3 Investigación de Mercados

La investigación de mercado representa una función indispensable en el desarrollo de la campaña de difusión, debido a que presenta datos cualitativos y cuantitativos que proporcionan información precisa y útil sobre el producto a difundir, principalmente respecto del segmento del mercado al cual se dirige todo el esfuerzo.

“La investigación de mercado consiste en reunir información necesaria y relevante que nos ayude en la toma de decisiones de *marketing*. Es el complemento necesario para poder realizar el análisis de la estructura del mercado y de las motivaciones de compra. Sin datos no hay análisis posible [...] La investigación nos aporta información útil para reducir riesgos en la toma de decisiones, pero esa información no decide por sí misma.”⁹⁸

El análisis de estos elementos demuestra cuestiones dirigidas al conocimiento, interés o desinterés que demuestra nuestro grupo objetivo, el cual está definido por pertenecer a la comunidad universitaria. La Investigación de Mercado puede desarrollarse antes, después o en el momento en que un producto esté en el mercado, debido a que en todos los casos se obtendrá información que permita mejorar, realizar o cambiar cualquier estrategia que se haya determinado en un principio.

El segmento de mercado elegido en primer lugar fue delimitado espacialmente porque uno de los objetivos principales es que el PUMC-UNAM sea conocido a nivel interno, por lo cual las encuestas sólo se aplicaron a la comunidad universitaria, con ocupación de estudiantes, perteneciente a Ciudad Universitaria

⁹⁸ ORDOZGOITI, Rafael e Ignacio Pérez, *Imagen de Marca*, p. 23

(CU); los demás elementos fueron denominados por el sexo (hombres y mujeres), la edad (de 18 a 30 años) y con clase socioeconómica C y C+.

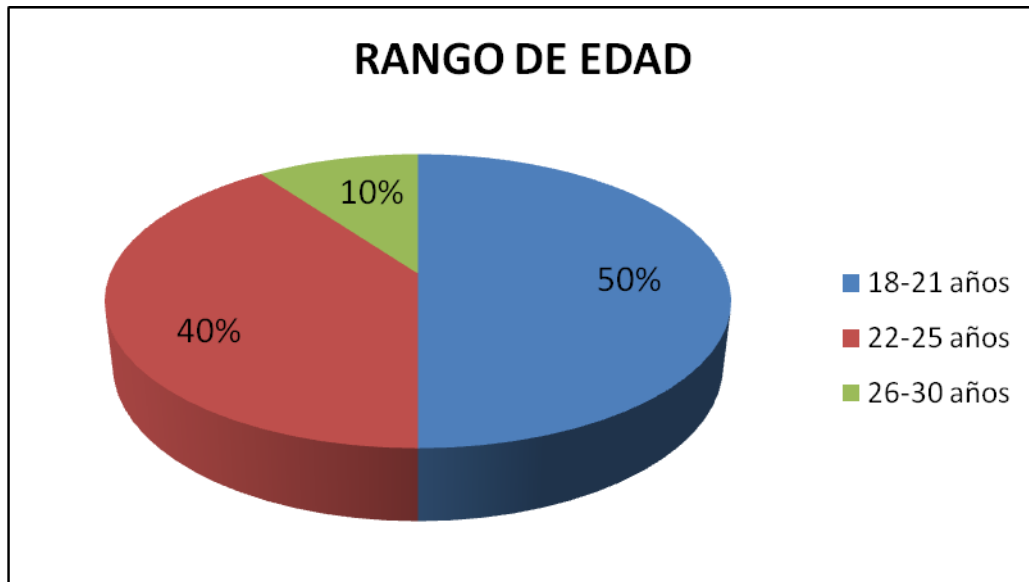
Se aplicaron un total de 20 preguntas, de las cuales seis corresponden a información sobre los entrevistados: edad, sexo, facultad, licenciatura, semestre y turno; cuatro son para obtener información de índole socio-económica: ingresos, vivienda, gastos diarios y computadora personal, y 10 representan la información temática con respecto a la UNAM y al Programa Universitario México, Nación Multicultural.

El cálculo de los ingresos socioeconómicos representa un rango de error, debido a que en muchos casos había reticencia a contestar y en otros una actitud vacilante para contestar exactamente. Los datos cualitativos se pudieron tabular debido a que muchas preguntas eran parecidas, por lo cual se sacó una media compuesta por enunciados que mostraron similitudes en las encuestas. La muestra fue tomada del universo de estudiantes, representado por 150 encuestas, el 10% de la totalidad de éstos.

3.3.1 Gráficas y Análisis

Datos del Entrevistado

1. Edad

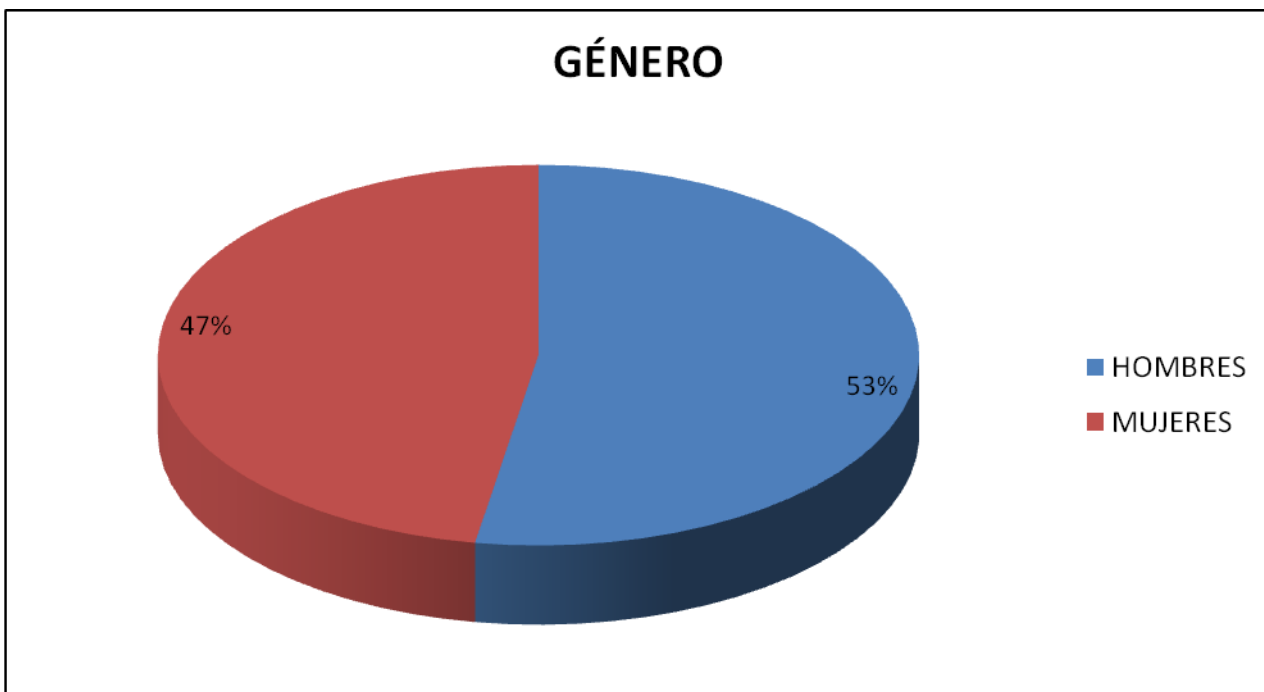


Análisis

El mayor porcentaje, 50%, es representado por los encuestados de 18 a 21 años (75 personas), es decir, representa a la población universitaria que apenas acaba de entrar a la Universidad, lo cual podría traducirse en el desconocimiento de la mayoría de las actividades de la UNAM. El segundo lugar, 40%, lo ocupan los jóvenes de 22 a 25 años (60 personas), los cuales ya tienen más tiempo en la UNAM y puede ser que conozcan más a fondo las actividades impulsadas allí; por último, el rango de edad que abarca de 26 a 30 años (15 personas) resulta tener un menor porcentaje, tan sólo 10%; en este rango se pretendería que los encuestados ya estén familiarizados con casi todas las actividades y dependencia de la Universidad.

Por otra parte, se presenta un promedio de 4 años establecido en cada uno de los rangos a estudiar, debido a que es una manera accesible y fácil para tabular un elemento tan diverso como la edad de la comunidad universitaria.

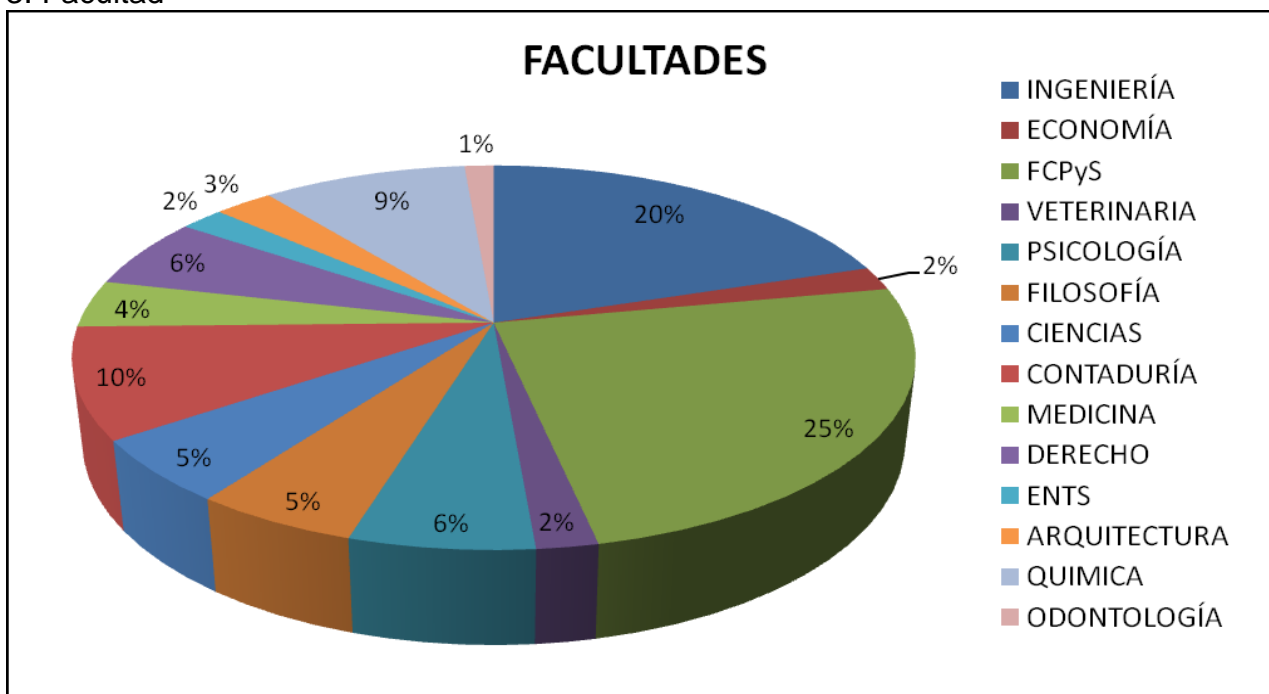
2. Género



Análisis

De los 150 cuestionarios aplicados, el género predominante fue el masculino con un 53%, lo que equivale a 79 personas encuestadas de ese género; en el caso de las mujeres éstas representan el 47% de la muestra, es decir, 71 personas encuestadas. Si bien estos factores resultan importantes no son determinantes para la investigación de mercado, son elementos que sirven para filtrar la información. Además, también depende de la licenciatura y facultad encuestada, debido a que la media entre hombres y mujeres dependen mucho de la carrera.

3. Facultad



Análisis

El mayor porcentaje, 25%, lo representa la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (37 encuestados), ya que es una de las facultades con mayor índice de estudiantes. Ingeniería le sigue con un 20%, que representa 30 personas encuestadas; Contaduría y Administración (14 encuestados) tiene el 10%, mientras que Química representa un 9%. La Facultad de Derecho (9 encuestados) y de Psicología (9 encuestados) presentan un 6%, las Facultades con un porcentaje de 5% son Filosofía y Ciencias, con 8 personas encuestadas por facultad. Quienes tienen menos de 5% y se consideran en porcentaje como la minoría encuestada son: Medicina 4% (6 encuestados), Arquitectura 3% (4 encuestados), Veterinaria, Economía y la Escuela Nacional de Trabajo Social 2% (3 encuestados por cada una) y Odontología 1%, con 2 personas encuestadas.

Esta muestra representa parte de la variedad y diversidad de Facultades que presenta la UNAM, pues aunque no se incluyeron todas, son parte de la muestra representativa que servirá para el análisis y estudio pertinente.

4. Licenciatura



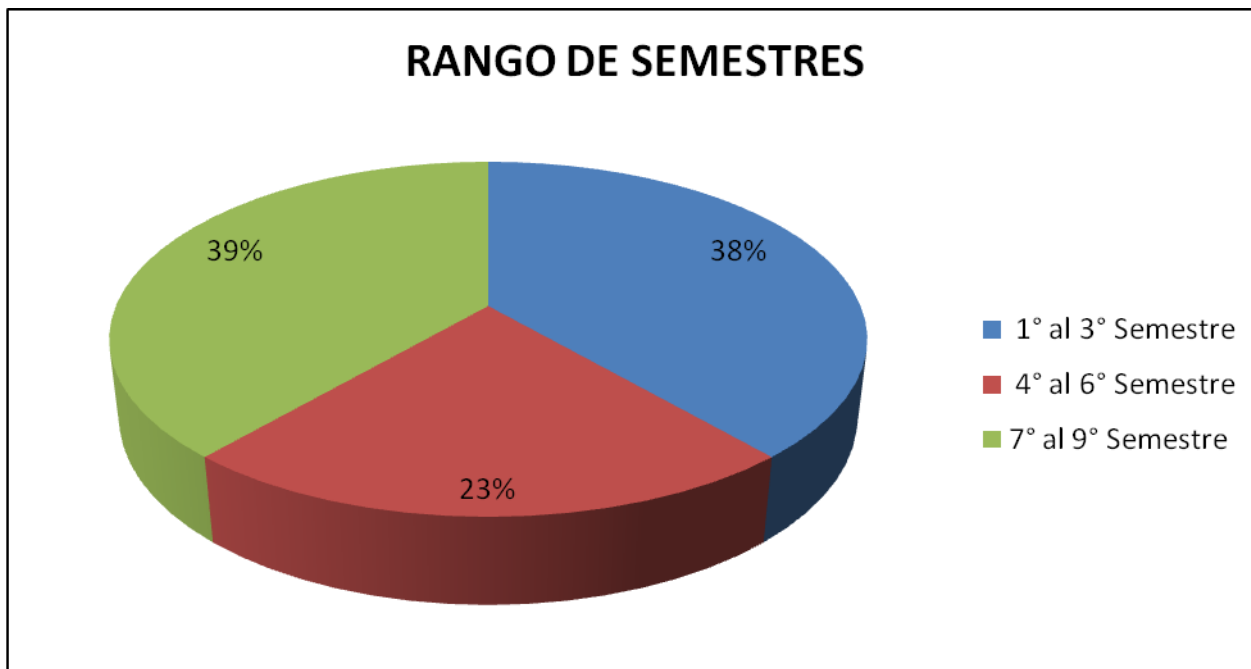
Análisis

La oferta educativa que representa la UNAM se traduce en la variedad de carreras y especialidades que se ofrecen en las distintas facultades ubicadas en Ciudad Universitaria; desglosando la información se tiene en primer lugar a la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación con el 11% (17 encuestas), el siguiente porcentaje más alto, 7%, lo obtuvo la carrera de Ingeniería Industrial (7 encuestas), Derecho y Psicología tienen 6% (9 encuestas por cada una), con 5% se encuentran Ingeniería Química, Sociología y Ciencia Política, 4% lo representan Contaduría, Administración, Ingeniería en Minas y Metalurgia y Médico-Cirujano, con 3% se hallan las carreras de Relaciones Internacionales y de

Química de Alimentos. Con menor porcentaje (2%) se encuentran Ciencias de la Computación, Ingeniería Mecatrónica, Ingeniería Civil, Ingeniería en Computación, Matemáticas, Trabajo Social, Economía, Geografía y Veterinaria y Zootecnia; con 1% están Químico Farmacéutico Biólogo, Informática, Filosofía, Historia, Pedagogía, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Geológica, Arquitectura del Paisaje, Cirujano-Dentista, Ingeniería Eléctrica-Electrónica, Diseño Industrial, Biología e Ingeniería Petrolera.

Aunque el segmento estudiado es realmente variado, se puede ver que existe una diversidad entre las carreras enfocadas en cuanto a los tres ámbitos: social, cultural y científico, lo cual sirve en esta investigación para demostrar el interés que se halla en cualquier tipo de licenciatura cursada en la UNAM.

5. Semestre



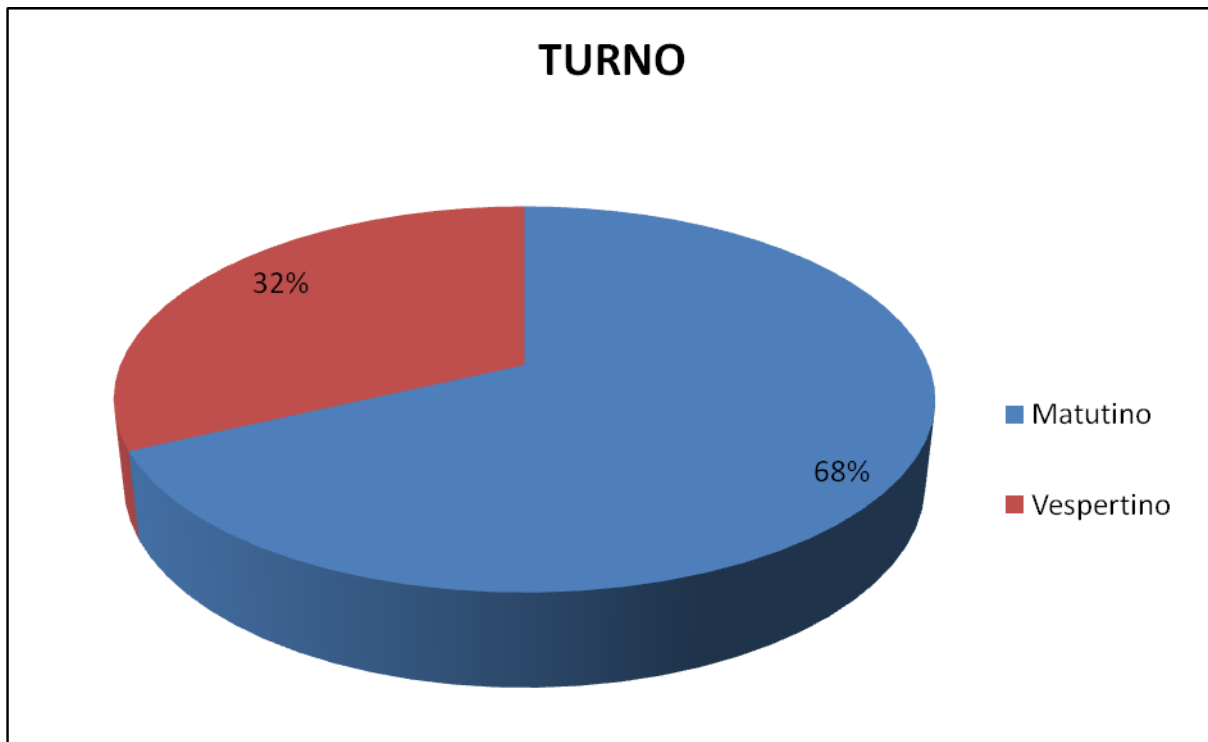
Análisis

Se realizaron un total de 57 encuestas a estudiantes que entran en el rango del Primer al Tercer Semestre, lo cual representa el 38%; sin embargo, el porcentaje más alto, 39%, lo representan estudiantes del Séptimo al Noveno Semestre, en último lugar se ubican los semestres pares e intermedios con 23%.

Estos datos muestran una variación que la edad no determinaba, debido a que cursar determinado semestre no está condicionado por la edad del estudiante.

Aunque la diferencia en cuanto al porcentaje sólo radica en 1% con respecto a los primeros semestres y a los últimos, la diferencia más grande radica en los intermedios, siendo que éstos se consideran más complicados y posiblemente con un alto índice de deserción.

6. Turno

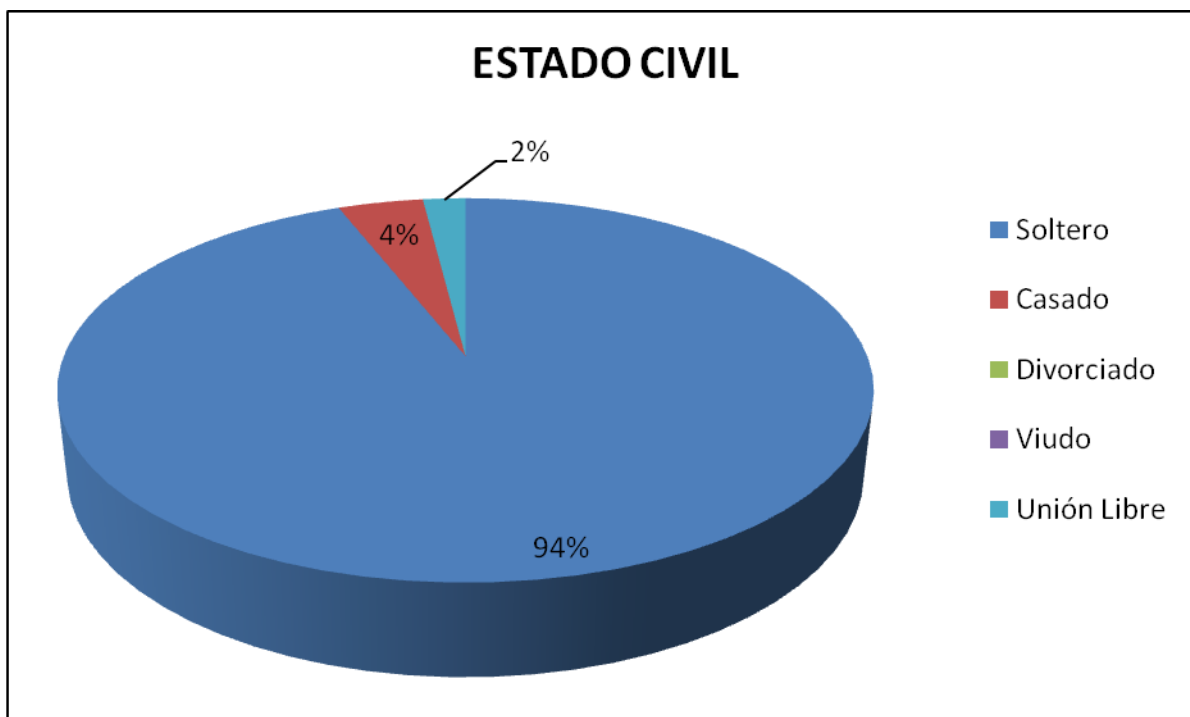


Análisis

Aunque las encuestas se realizaron a lo largo del día, existe un mayor número de estudiantes en el turno matutino debido a que la mayoría sólo se dedica a estudiar y puede pasar las tardes en la biblioteca o bien acudiendo a alguna actividad cultural. Por el contrario, las personas que estudian en la tarde regularmente trabajan y por ello tienen sus horarios más ajustados.

De las encuestas realizadas, 102 fueron contestadas por estudiantes de turno matutino (68%), mientras que 48 personas respondieron que pertenecían al turno vespertino (32%).

7. Estado Civil

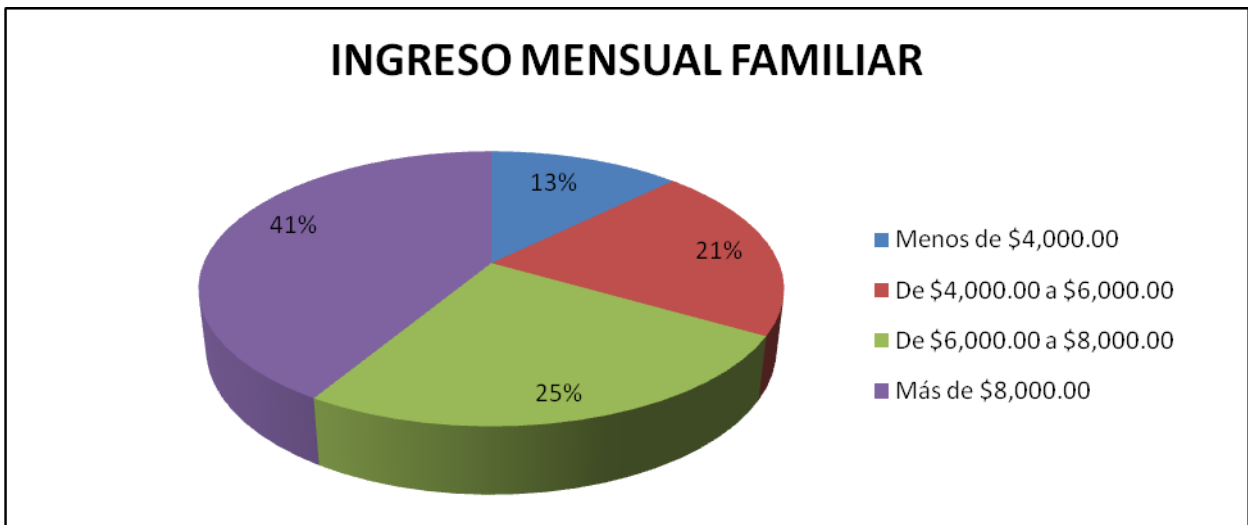


Análisis

El mayor porcentaje de estudiantes es soltero, con 141 de las encuestas realizadas; le siguen con menor grado de importancia el 4% representado por casados y un 2% de unión libre. Dado que las opciones Viudo o Divorciado no muestran ninguna participación, podría ser no relevante este punto debido a la afirmación de que todos los estudiantes son solteros; sin embargo, considerando los rangos de edades es necesario descartar o confirmar cualquier hipótesis base.

II. Datos Socioeconómicos

8. Ingreso Mensual

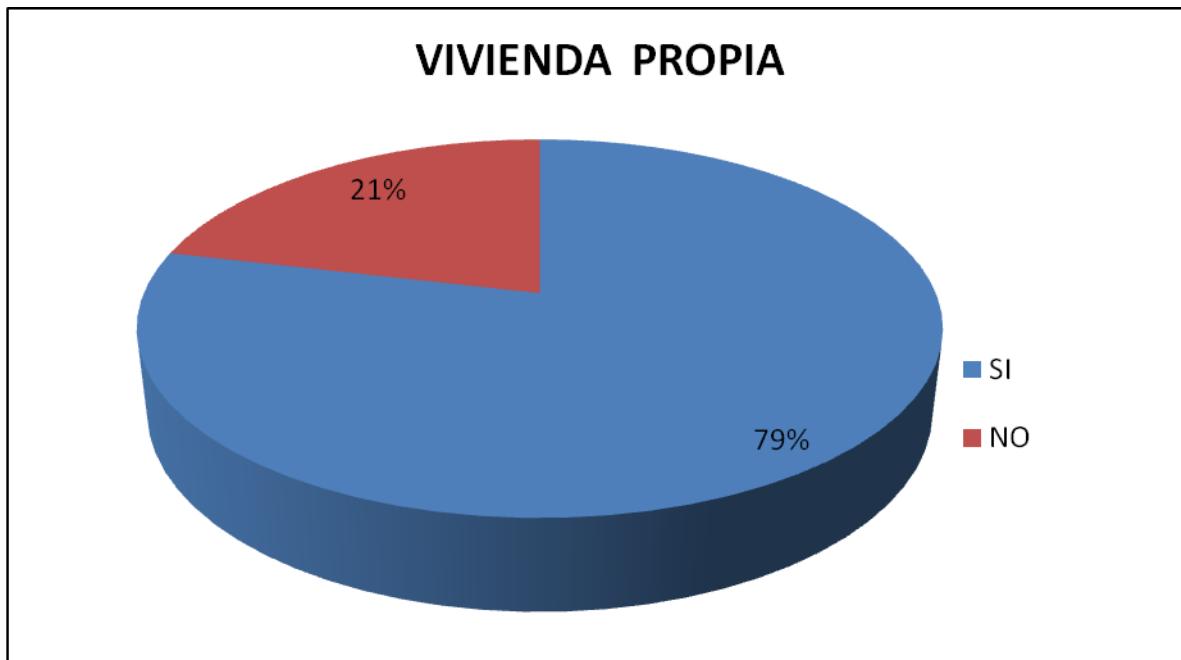


Análisis

Puesto que el segmento de mercado incluye el apartado del estudio socioeconómico y que se habla de una clase C y C+, se puede observar que el mayor porcentaje (41%), con 62 encuestas realizadas, son estudiantes que perciben un ingreso de más de \$8 000.00; en un rango medio se encuentran estudiantes que perciben de \$6 000.00 a \$8 000.00 con un 25%, y de \$4 000.00 a \$6 000.00 con un 21%. El menor rango lo expresan estudiantes que perciben menos de \$4 000.00, representados con un 21%.

Este promedio se obtiene de la pregunta 7 de la encuesta, “¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de tu familia (sumando todos los ingresos de la familia)?”; esta parte del estudio se utiliza para corroborar la clase social a la cual se está dirigiendo la campaña. Son datos base en cualquier investigación de mercado.

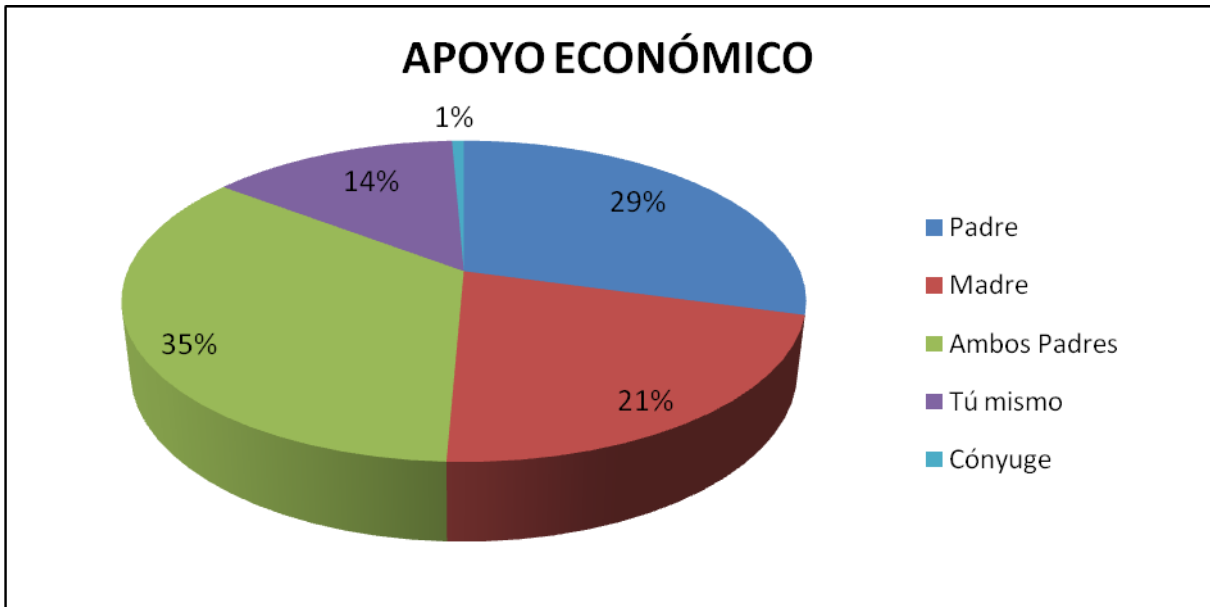
9. Vivienda



Análisis

La pregunta determina si la vivienda que se habita es propia; dependiendo de la afirmación o negación se puede observar que se sigue teniendo al segmento de población correcta, ya que la mayoría de las personas encuestadas (118) han respondido afirmativamente, lo cual representa el 79%.

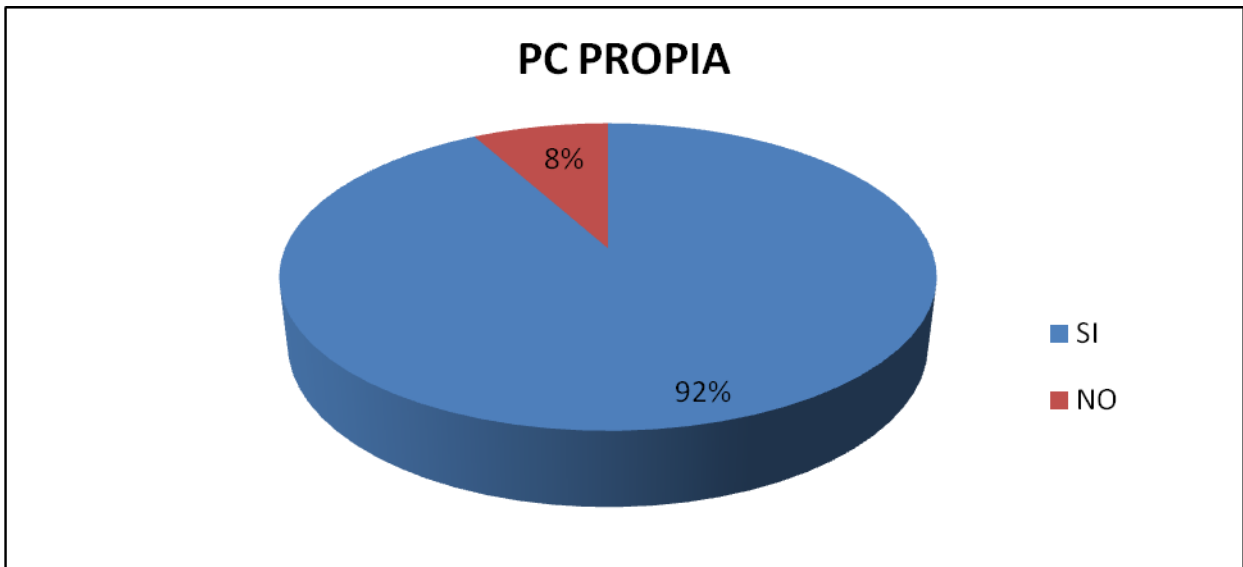
10. Estudios



Análisis

El mayor porcentaje resulta ser 35%, que muestra que ambos padres son el respaldo económico de los universitarios; en menor medida se encuentra sólo uno de los dos padres como apoyo económico, siendo el padre, con 29%, el que tiene mayor relevancia en dicho aspecto, la Madre le sigue en este rubro con 21% mientras que el apartado “Tú mismo”, con 14%, nos señala que actualmente varios estudiantes también trabajan para mantener sus estudios, siendo tal vez relevante la pregunta de si trabajan o no para saber si también disponen del tiempo libre o necesario para el conocimiento de las actividades culturales; sin embargo, estas preguntas quedan omitidas al pasar a las preguntas temáticas.

11. Computadora Personal



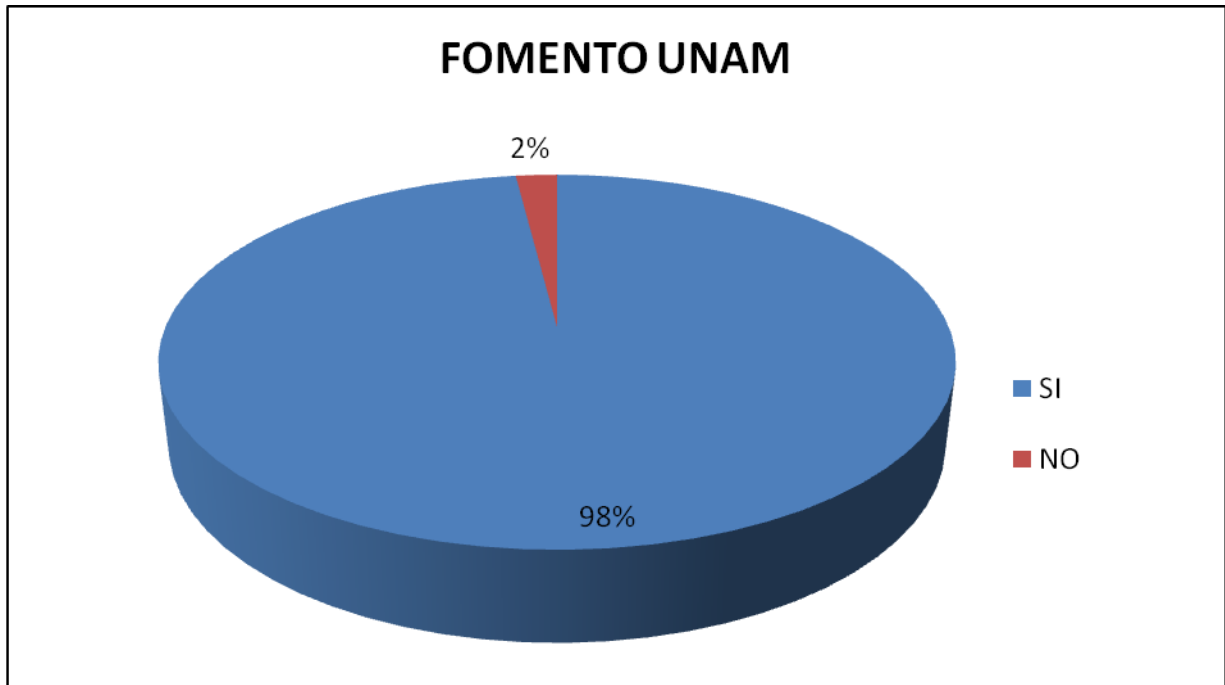
Análisis

Para la mayoría de los estudiantes, contar con una computadora propia y funcional para el desarrollo de sus actividades académicas o entretenimiento resulta importante y básico para la investigación, debido a que mucha de la información sobre el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM se encuentra en Internet; además, algunos elementos como el correo electrónico resultan una importante fuente de difusión. Sin embargo, tener o no computadora personal no implicaría el contar con Internet.

Aún con estos elementos puede observarse que el 92% de los encuestados, 138, cuentan con esta herramienta mientras que sólo el 8% representado por 12 encuestados respondieron negativamente. Con esta pregunta se termina el rubro de los datos socioeconómicos y se pasa a la información más relevante, la cual es la información temática sobre la UNAM y el PUMC.

III. Información Temática

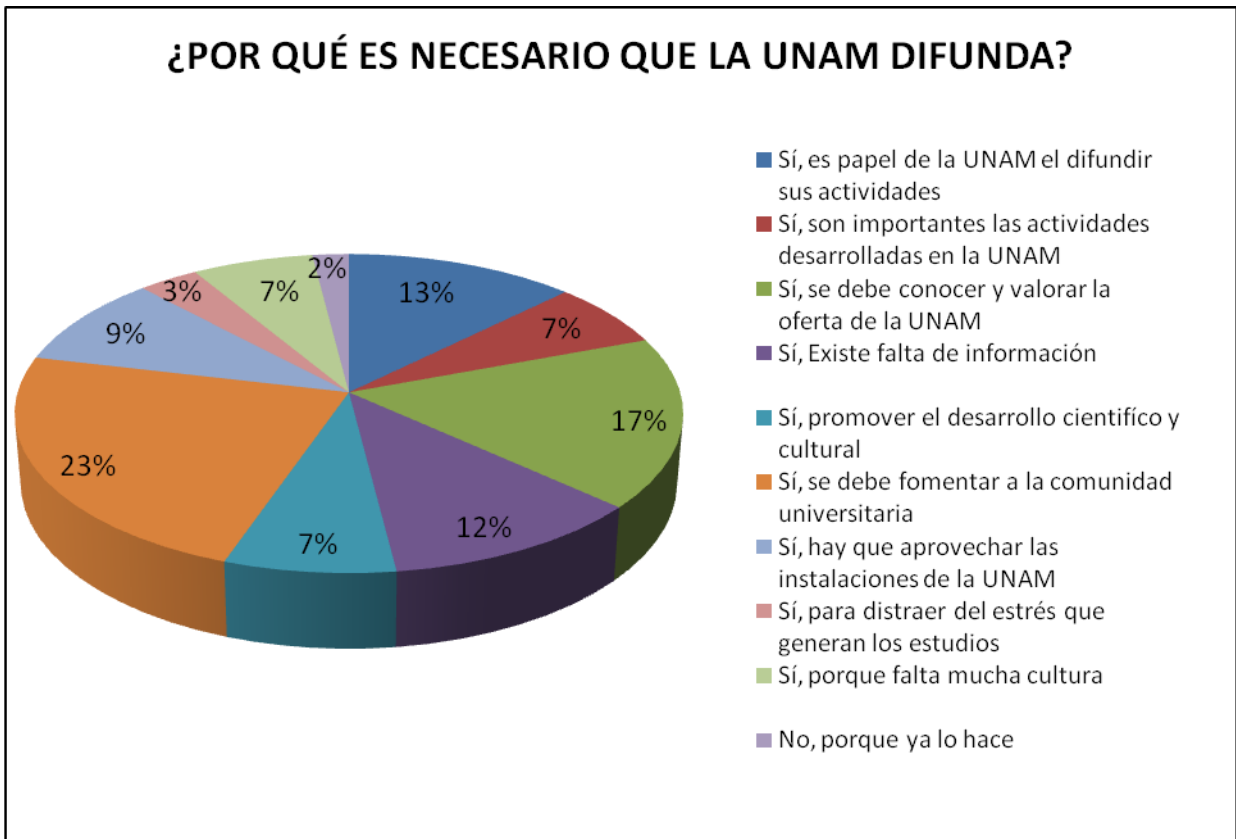
12. Fomento de la difusión en la UNAM



Análisis

La información temática comienza con los resultados a la pregunta “¿Consideras necesario que la UNAM fomente la difusión de sus propios espacios (culturales, deportivos, recreativos, académicos)?”, lo cual se resume de forma importante en un 98% que dice que es necesario, mientras que sólo un 2% no lo considera así. Sin embargo, la importancia de esta pregunta radica en su complemento, el cual será explicado a continuación.

¿Por qué?



Análisis

Si bien es complicado tabular las preguntas abiertas y los datos cualitativos, se debe encontrar un punto medio en el cual coincidan algunas de las respuestas de la comunidad universitaria. Es por ello que se logró tipificar las posibles respuestas en 10 enunciados, los cuales incluyen la opinión de los 150 encuestados.

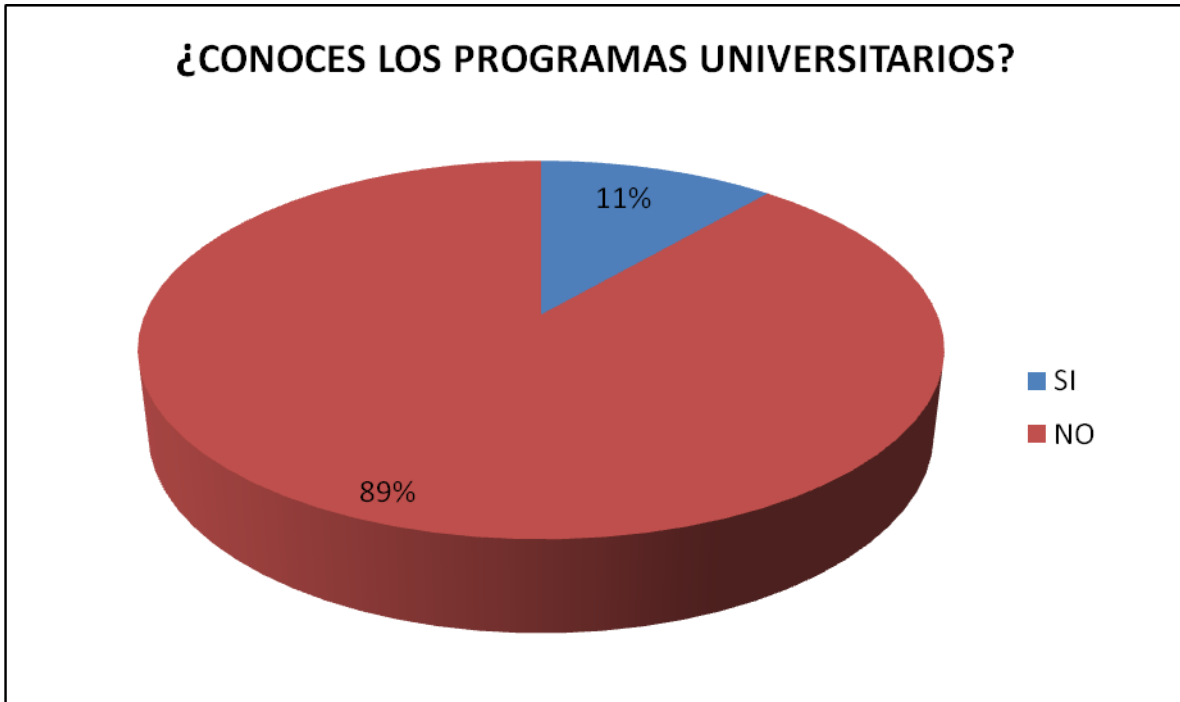
El porcentaje más importante es 23%, 35 encuestados, quienes comentan que es necesario y sobre todo importante que se fomenten las actividades culturales a la comunidad universitaria, lo cual ciertamente no se hace del todo, debido a que existen muchos espacios desconocidos por ellos y por ende mal aprovechados. El siguiente porcentaje, 17%, expresa que se debe conocer y valorar la oferta de la UNAM, lo cual representa una tarea importante para los universitarios, ya que antes de conocer otras ofertas es nuestro deber impulsar y valorar lo que ofrece nuestra universidad.

El siguiente porcentaje, 13%, aborda un punto muy importante: “la UNAM debe difundir sus actividades” debido a que los encuestados coinciden en que si la Universidad no lo hace nadie lo hará, pues ningún otro medio invertirá en difundir actividades y espacios que no son tan *atractivos o interesantes* para la sociedad, debido a justamente su falta de conocimiento.

Los demás porcentajes muestran aspectos importantes, como la falta de información (12%), el aprovechamiento de las instalaciones de la UNAM (9%), mientras que el 7% muestra opiniones acerca de que son muy importantes las actividades de la UNAM, la relevancia de promover el desarrollo científico y cultural y que hace falta mucha cultura entre los universitarios.

El rubro de la distracción del estrés, 3%, lo considero importante debido a que en muchos casos nos acercamos a dependencias, eventos o actividades culturales para escapar de la presión de los estudios; por último, la negativa en cuanto a que no es necesario difundir resulta porque se cree que la UNAM ya cumple esta función; sin embargo, las opiniones principales demuestran lo contrario.

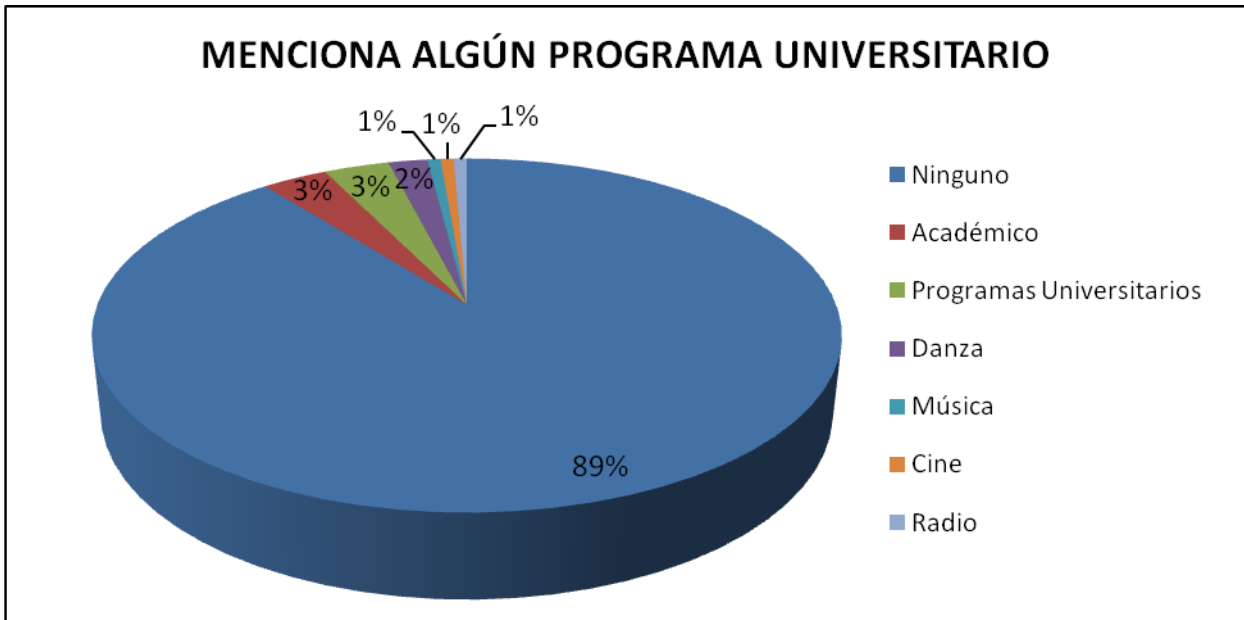
13. Programas Universitarios



Análisis

Situando la encuesta en los aspectos que resultan más importantes, se realiza la pregunta 12, “¿Conoces los Programas Universitarios en materia de ciencia, cultura o investigación?” Se realizó un filtro para esta pregunta, de conocerlos se respondería la pregunta 13, de no ser así se avanzaría hasta la 14. La mayoría de los encuestados, 89%, respondieron No, y el rubro que respondió afirmativamente en muchos casos no presentó una idea correcta de lo que son los Programas Universitarios, siendo que éstos, como dependencia y organización, están caracterizados en su nombre.

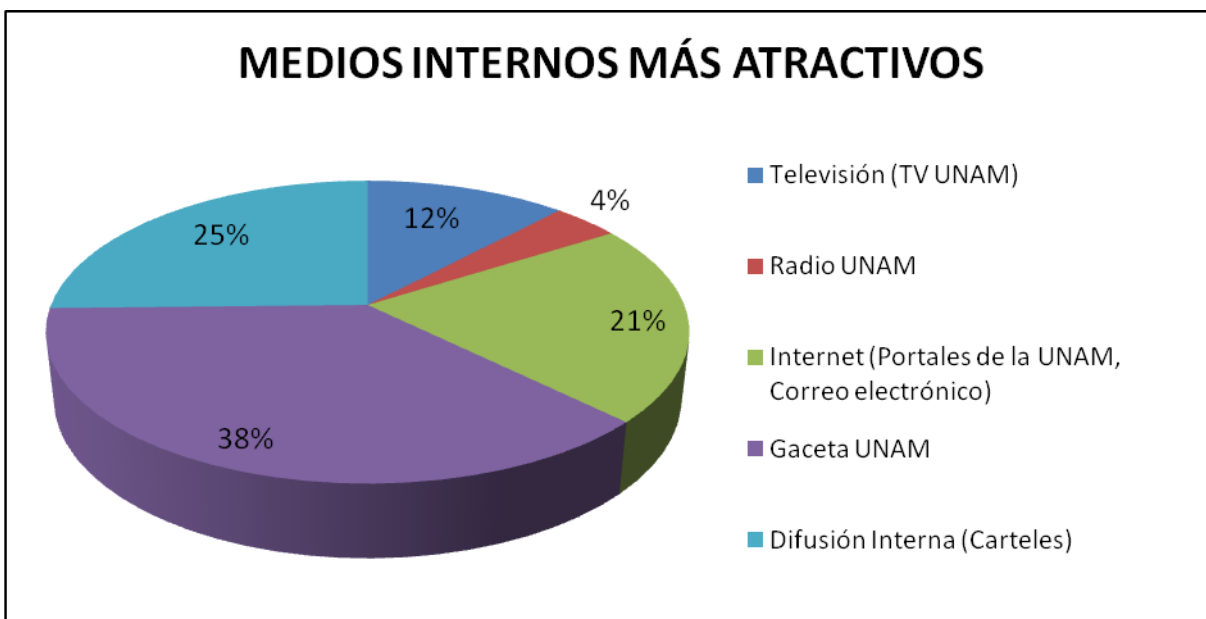
14. Mención



Análisis

El pequeño porcentaje que respondió que conocía los programas universitarios, 11%, confundió la idea de lo que se pretendía con la mención de los Programas Universitarios, ya que la pregunta se refería a la dependencia nombrada como tal, no a los diversos proyectos que la UNAM presenta. El 3% referido al ámbito académico hizo mención de Programas de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación de Relaciones Internacionales (PAPIIT), Seminario de Divulgación y Diplomados y Maestrías; el 3% representado por los Programas Universitarios mencionó de manera correcta al Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG), al Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMC), al Programa Universitario de Investigación en Salud (PUIS), al Programa Universitario de Alimentos (PUAL); el 2% representó la mención sobre Danza, que se hizo de forma genérica sin ninguna especificación, y en lo que compete a la Música, Cine y Radio, 1%, mencionó la Cartelera de Cine, OFUNAM y RADIO UNAM.

15. Medios Internos



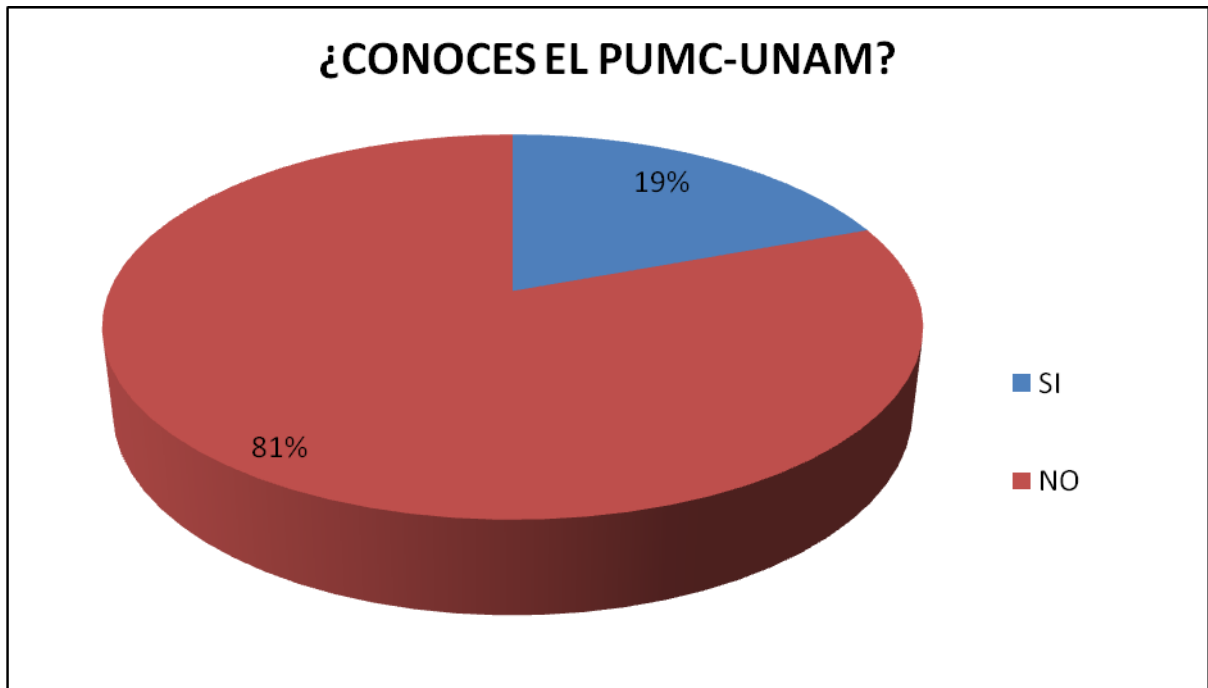
Análisis

Tener el conocimiento de los medios internos más atractivos para que los universitarios se enteren de las actividades de la UNAM es una pregunta vital para la posterior estrategia de medios, debido a que se decidirá abordar de forma principal los mejores medios para lograr la difusión, acercamiento e interés hacia el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM.

Por ello, puede observarse que el principal medio de información para el segmento del mercado es la Gaceta UNAM, con 38%, la cual es un medio interno gratuito que se encuentra distribuido en todas las facultades. El siguiente lugar lo ocupa la Difusión Interna (Carteles) con 25%, ambos medios son de importancia capital debido a que la campaña de difusión se aplica de forma interna y serán medios que facilitarán el éxito de ésta.

Internet representa el 21% (Portales de la UNAM, correo electrónico), ya que es una herramienta tecnológica que tiene grandes ventajas y que será un medio para reforzar la campaña impresa, debido a que mucha de la información sobre el PUMC-UNAM se encuentra en Internet y se puede enviar invitaciones a eventos o presentaciones de libros por medio del correo electrónico. Aunque la televisión tiene un menor porcentaje, 12%, resultaría interesante lograr la realización e incursión de un spot del PUMC-UNAM como reforzamiento y atractivo; en último lugar queda la radio, que si bien es un medio más accesible parece que no es del todo recurrente.

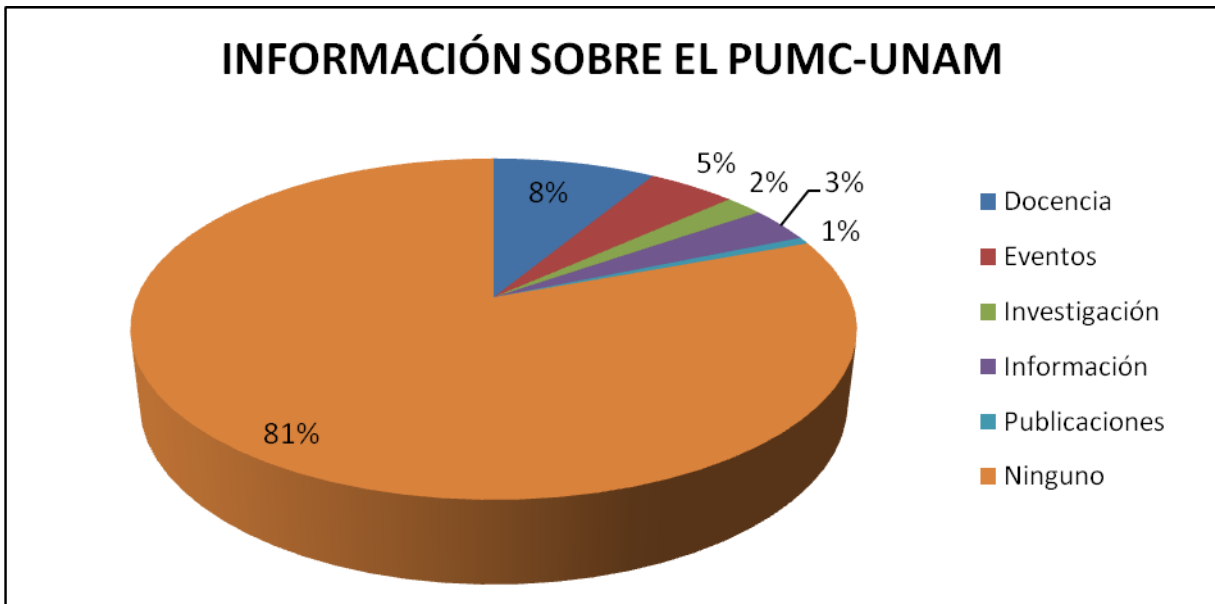
16. Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMC-UNAM)



Análisis

En esta pregunta se comprueba una de las creencias iniciales, pues la mayoría de los universitarios no conoce el PUMC-UNAM, como lo confirma el gran porcentaje (81%) que respondió que no, y aun cuando el 19% afirmó conocerlo, se justifica la creación de una propuesta de campaña de difusión para que se logre que un mayor número de estudiantes pueda acercarse a la información y conocimiento sobre el Programa Universitario México, Nación Multicultural. En esta pregunta se generó un segundo filtro, pues de no conocer el programa se debe avanzar a la pregunta 17, y de hacerlo a la 16, debido a que es importante descubrir qué es lo que identifican de esta dependencia quienes lo conocen.

17. Información sobre el Programa Universitario México, Nación Multicultural

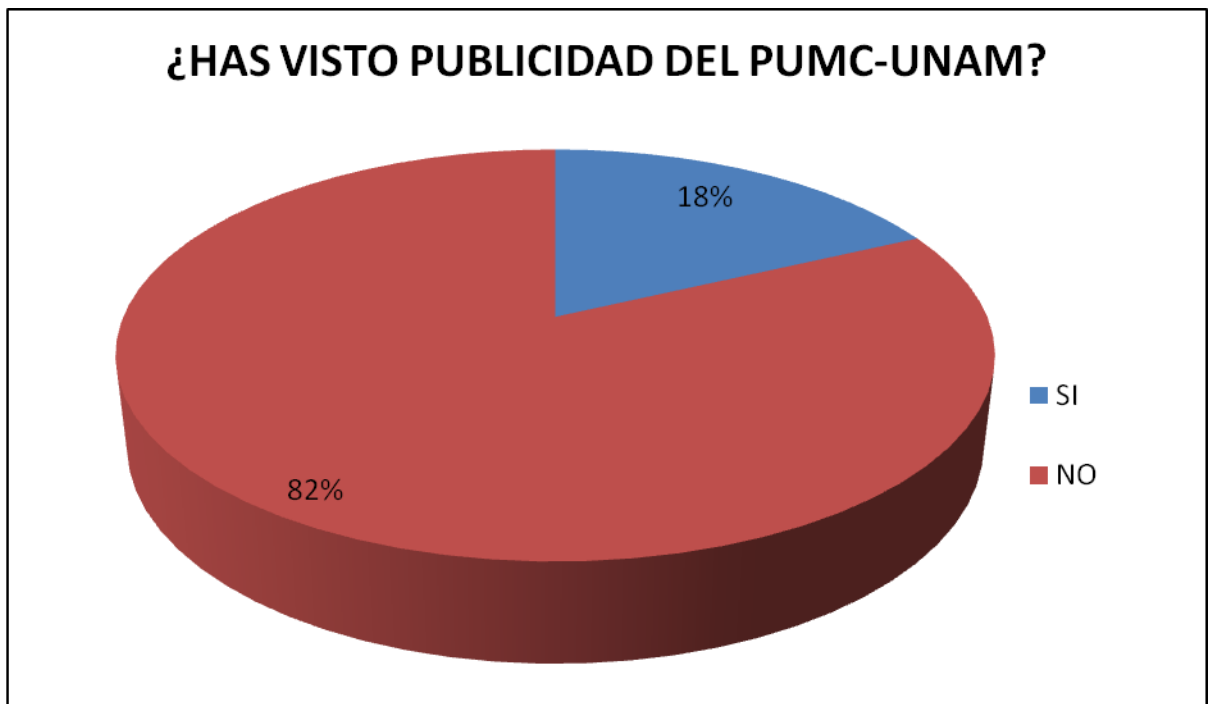


Análisis

Reforzando la pregunta anterior, el 81% no conoce ninguna información sobre el PUMC-UNAM; sin embargo, enfocando el estudio en quien lo conoce los elementos más destacados son la Docencia, 8%, de un total de 13 encuestas. Esto se debe a que el Proyecto Docente realiza cada semestre la promoción de la Materia Optativa *México, Nación Multicultural* al igual que el Sistema de Becas para Estudiantes Indígenas, además de que la materia se imparte mínimo en 16 facultades por lo cual hay más afluencia de información.

Los eventos representan un 5%, debido a que varios se han realizado en Ciudad Universitaria, mientras que la información (portal de Internet del PUMC) tiene un 3%. Los porcentajes más bajos los presentan Investigación, con 2%, y las Publicaciones, con 1%, aun cuando ambos apartados son pieza fundamental de la composición del Programa Universitario.

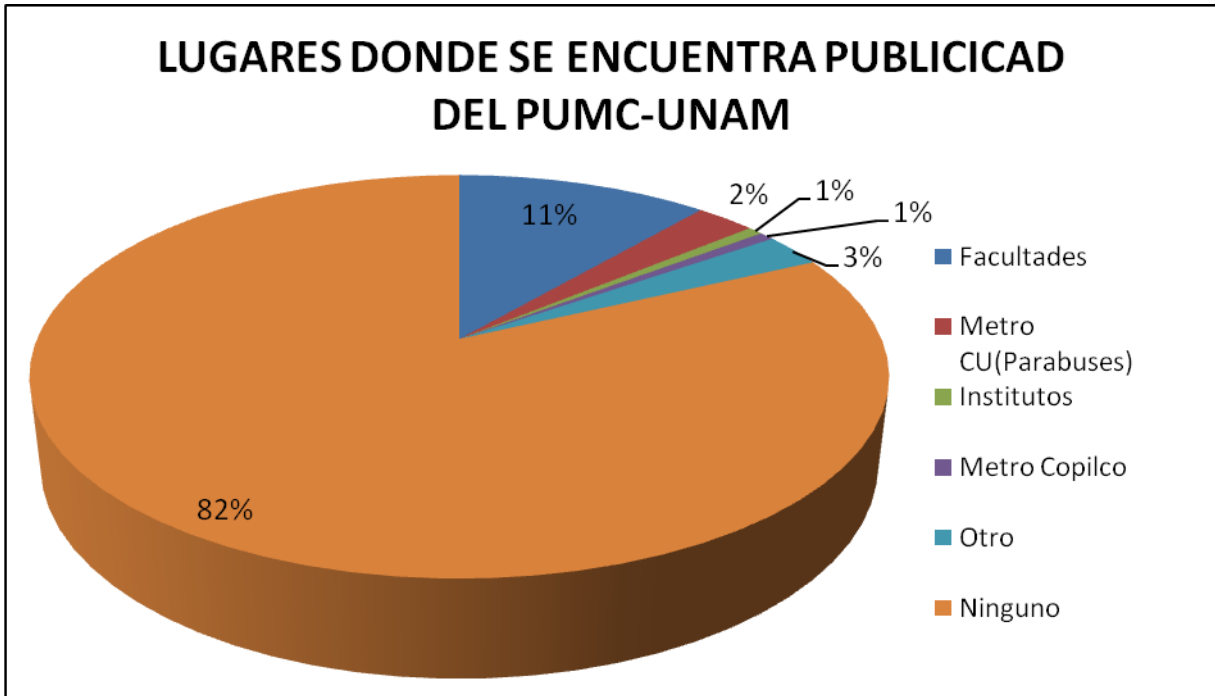
18. Publicidad del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM



Análisis

Aun cuando no existe el conocimiento sobre el PUMC-UNAM, puede ser que se haya visto alguna publicidad de éste promocionando algún evento o presentación; sin embargo, en esta pregunta se refuerza una vez más la falta de información sobre esta dependencia. El 82% mencionó que no ha visto ninguna publicidad de este tipo, aunque el 18% resulta ser importante al haber mencionado que sí han visto algún elemento publicitario. La relevancia de esta pregunta para la investigación radica en la pregunta 18, la cual es su complemento, debido a que si se respondió afirmativamente se debe contestar dónde se ubicó la publicidad, para así dejar en claro que se refiere a la difusión interna.

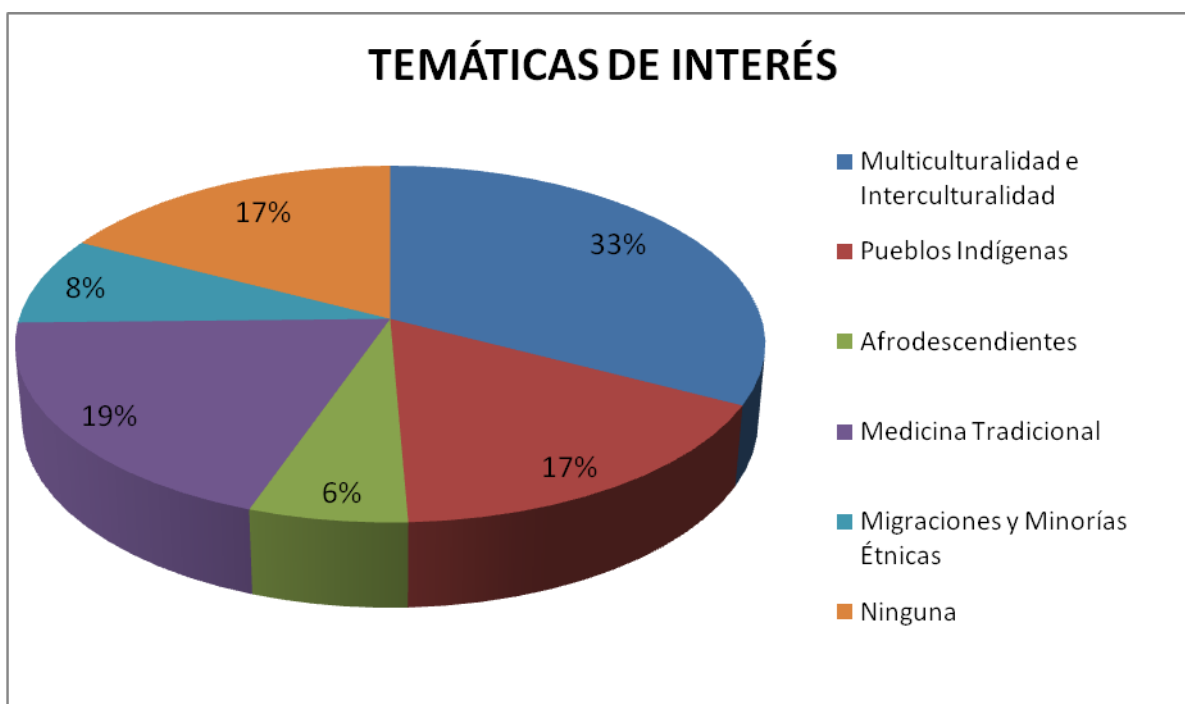
19. Lugares



Análisis

123 Personas respondieron que no ubican ningún lugar donde se presenta la publicidad, el 82% al igual que en la pregunta anterior; sin embargo, al desglosar el 18% que afirma haberlo hecho se tiene que: 11% ubicó publicidad en las facultades, 3% en otros sitios, mientras que la referencia principal es Internet, pues les llegaba alguna invitación sobre eventos vía correo electrónico, gaceta, o por medio de sus compañeros. Por otra parte, un 2% menciona que en los PUMAS (así se conoce a los parabuses de Ciudad Universitaria) ve publicidad pegada sobre los pizarrones montados. El 1% se lo dan a los Institutos y a la estación del metro Copilco, debido a que hay senderos en los cuales se puede pegar publicidad (carteles) y son vistos por los estudiantes que se dirigen al metro.

20. Temas de Interés

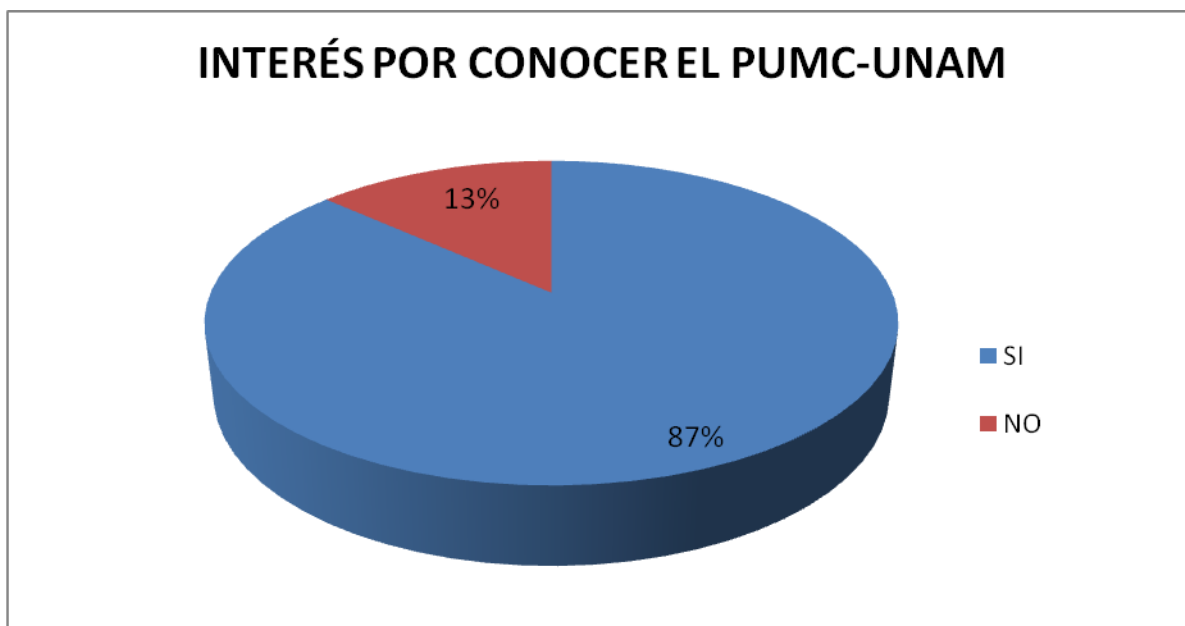


Análisis

Parte importante de la campaña de difusión es fomentar el interés en el PUMC-UNAM, y sobre todo que ese interés se mantenga, lo cual puede lograrse si al público objetivo le interesan las principales temáticas que se abordan. Por ello, esta pregunta resulta muy importante para hablar de una impulso atractivo hacia los universitarios. El porcentaje se encuentra distribuido de forma que puede hablarse de un balance, el 33% (49 encuestados) se encuentra interesado en las dos temáticas básicas del Programa: Multiculturalidad y la Interculturalidad; el 19% se interesa en la Medicina Tradicional, el 17% presenta un empate entre Pueblos Indígenas y ninguna temática de interés; en este sentido se da un balance entre el potencial interés y el desinterés total.

Por último, el 8% se interesa en las Migraciones y Minorías Étnicas, lo cual se apoyará en la existencia de diversos eventos que fomenten dicho interés; el porcentaje más bajo, 6%, lo representa el tema de los afrodescendientes, el cual actualmente tiene mucho apoyo y eventos, que intentarán dar a conocer con mayor amplitud ese rubro, debido a que la desinformación puede ser una característica para la falta de interés.

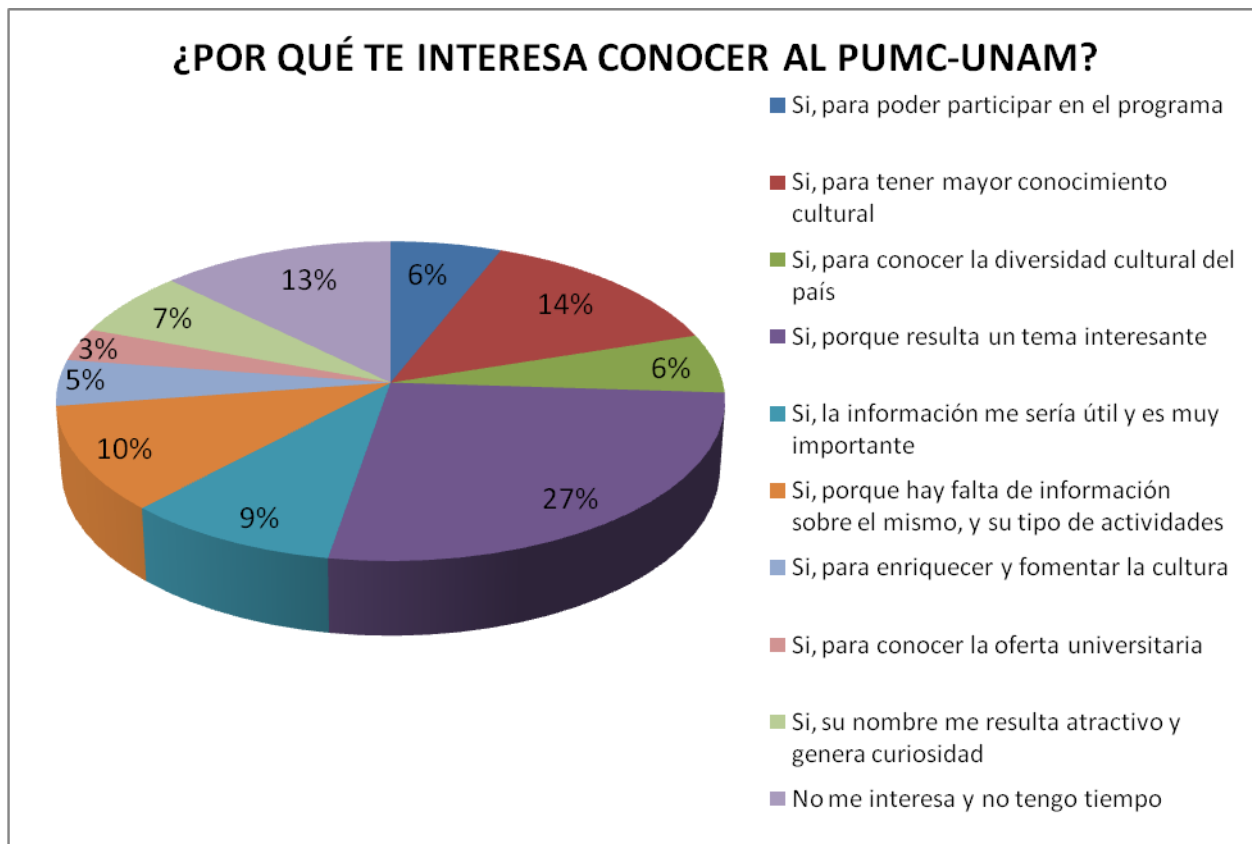
21. Interés por conocer las actividades del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM



Análisis

La última pregunta refuerza toda la campaña de difusión, ya que en ésta se fundamentará si a los universitarios les interesa realmente conocer las actividades del PUMC-UNAM. De forma importante, el 87% justifica la realización de la campaña, debido a que es un considerable número de personas las que se interesan y eso se compara con la media tomada de 130 encuestas contestadas a favor. Sin embargo, el 13% resulta un factor que se desearía cambiar y convencer por medio de la difusión, aunque también es importante conocer las razones que orientaron a una de las dos elecciones, lo cual se obtiene en la parte cualitativa que complementa la pregunta.

¿Por qué te interesa conocerlo?



Análisis

Las respuestas sobre los motivos por los que les interesa conocer al PUMC-UNAM se lograron tabular debido a la similitud entre las contestaciones de los universitarios, en esta pregunta se puede ver la causa del interés o desinterés que presentan los estudiantes ante un espacio desconocido. El 27%, 40 encuestados, respondieron que les resulta un tema interesante en sí; el 14% desea tener un mayor conocimiento cultural mientras que el 13 % declara que no le interesa y tampoco tiene tiempo suficiente, ya que se concentra más en sus estudios.

El 10% declara que falta información sobre el Programa y sus actividades, lo cual es fundamental para difundir; 9% reconoce que la información es útil y muy importante, en especial para sus áreas de estudio e investigación; 7% resalta el atractivo y la curiosidad que despierta el nombre de la dependencia, lo cual

muestra que muchas veces el atractivo en la primera impresión de un producto ayuda a que deseen conocerlo con mayor profundidad.

El 6% de los encuestados manifiesta que desearía poder participar, ya que existen diversas áreas en las que podrían hacerlo: servicio social, prácticas profesionales o voluntariado en eventos o investigaciones; el 5% destaca la importancia del fomento de la cultura y sólo el 3% menciona que por conocer la oferta universitaria.

3.3.1.1 Análisis Final

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en el semestre 2009-2, tomando en cuenta noviembre y diciembre, se concluye que la propuesta de la campaña de difusión es viable para realizarse, debido a que la respuesta sería positiva por parte de los consumidores potenciales con base en las encuestas y respuestas analizadas.

El análisis realizado en la encuesta de manera general, desglosado gráfica por gráfica, determina la obtención de datos significativos en cuanto al producto en general, al público objetivo, a los medios y a las características que generaron interés en el segmento de mercado.

De las preguntas más representativas, las dos últimas, se obtuvieron resultados positivos, ya que más del 80% se interesa por conocer las actividades y temáticas que se relacionan con el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM, como lo demuestra el hecho de que respondieran que les interesaría conocerlo y también las razones por las cuales lo harían.

Elementos tales como el nombre atractivo y la curiosidad son respuestas interesantes que confirman el plus que conlleva el PUMC-UNAM, es decir, no resulta un primer acercamiento e impresión como algo tedioso. Por medio de la encuesta, no pudieron percibirse las expectativas respecto a los productos; sin embargo, se presentó una idea general de qué ofrece el Programa Universitario.

La actitud de la mayoría de los encuestados fue positiva, aunque algunos de forma inmediata rechazaban el hacerlo argumentando falta de tiempo. La percepción general que se presentó se relaciona con la accesibilidad y el interés mostrados hacia la aplicación del cuestionario, a las preguntas y al cuestionamiento de las mismas (en relación con las dudas sobre éstas o la forma de contestarlas).

De la investigación de mercado se puede concluir que ha sido una herramienta indispensable para el fundamento de la campaña de difusión; se han obtenido datos útiles sobre una posible aceptación de ésta, además se confirmó que el grupo objetivo fue el correcto, las preguntas arrojaron la información deseada, lo cual se traducirá en una base sólida para las estrategias creativa y de medios. En conclusión, es posible decir que la investigación de mercado fue exitosa.

3.4 Campaña de Difusión

La difusión tiene como uno de sus elementos básicos el propagar información, y por ende promocionar los productos porque se busca motivar el interés y acercamiento con organizaciones de índole cultural, lo cual resulta un objetivo primordial a cumplir con la propuesta de campaña para el Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM.

Se busca incentivar al público, acercarse y fomentar su interés por la información cultural, lo cual se pretende lograr por medio de una estrategia creativa que tome su base de la publicidad, debido a que la falta de ésta es lo que se ha identificado como carencia principal del PUMC-UNAM. No sólo se pretende generar el conocimiento sobre la institución, sino despertar sentimientos de interés, participación, compra y consumo.

El móvil de la utilización de la publicidad está en lograr alcanzar las metas de mercado, es decir, cumplir los objetivos de comunicación y complacer la demanda que se ha ido generando a través del estudio en la investigación de mercado, por lo cual se dice que “un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total del *marketing* para saber qué tipo de publicidad debe usar en una situación concreta.”⁹⁹

Analizar cada uno de los elementos presentados arriba es la base para que se determine la estrategia necesaria, ya no se pretende sólo citar definiciones ni conceptos, sino pasar totalmente a la cuestión de presentar las propuestas, la estrategia, el análisis y la investigación pertinentes, así como las ejecuciones y las estrategias de medios.

⁹⁹ ARENS , William F., *Publicidad*, p. 13

La estrategia, base de la campaña, determina cuál debe ser el objetivo de la publicidad, en qué sitios se usará, qué medios se utilizarán y qué propósitos cumplirá. Estos criterios también determinan qué habilidades o técnicas publicitarias se requieren. En el caso del PUMC-UNAM se trata de una campaña de posicionamiento, la cual se entiende de la manera siguiente:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona [...], el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es cómo posiciona el producto en la mente de éste. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.¹⁰⁰

Como se menciona en el párrafo anterior, al tratarse de un producto ya existente se pretende restablecer elementos significativos para una asociación más directa con las actividades que se desarrollan en el PUMC-UNAM y, asimismo, con su existencia. Al realizar una campaña de posicionamiento se busca crear en la mente del consumidor potencial un espacio para nuestro producto, que quede fijo y que provoque una reacción.

3.4.1 Objetivo Publicitario

Se define a través del tipo de campaña que se elige, en éste se expresa lo que se desea lograr al elaborar un mensaje publicitario. La campaña publicitaria se respaldará con los objetivos publicitarios, los cuales son el apoyo principal para generar un acercamiento con el consumidor. ¿Qué se pretende lograr al elaborar una propuesta de campaña del Programa Universitario México, Nación Multicultural?

¹⁰⁰ RIES, All y Jack Trout, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, pp. 2 a 5

El objetivo publicitario es **posicionar** al Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM como una opción interesante para fomentar el acercamiento con las diversas actividades e información existente sobre él. Los hilos conductores de esta idea son interesar, acercar e informar a la comunidad universitaria sobre las opciones que tiene al alcance.

3.4.2 Objetivo de Comunicación

El objetivo de comunicación se resume en el *Qué se le va a decir al consumidor*, es el cambio que se pretende provocar en el consumo del cliente, se implica lo que se quiere conseguir respecto al mensaje dirigido al consumidor, es aquello que se expresa en lo que piensa, siente o hace el receptor al valorar el mensaje.

La idea que se le transmitirá al público objetivo a través de las ejecuciones impresas sobre el Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMC-UNAM) se basa en un mensaje sencillo reforzado con una imagen artística en cuanto a los colores y la composición, que representa la idea de diversidad.

3.4.3 Estrategia Creativa

Si bien la estrategia de comunicación se refiere al qué comunicar a los consumidores, lo cual se ha abordado de forma general a lo largo de los capítulos anteriores, la estrategia creativa es justo eso, la creatividad que implica el cómo acercarse al público objetivo: de qué forma, con qué lenguaje, mediante que elementos visuales o auditivos, presentación de colores o en blanco y negro.

“El desarrollo de la creatividad (la idea) y la planificación de medios (los vehículos) debe hacerse siguiendo una estrategia definida previamente. A veces los anunciantes tienen claro los medios que quieren utilizar, y por tanto la creatividad

se desarrolla específicamente para los medios elegidos. El proceso seguido es, primero, definir los objetivos; segundo, la estrategia y, en tercer lugar y como resultado, la propuesta de plan [...] La estrategia conlleva a una descripción y justificación de la vía que vamos a seguir para la mejor consecución de los objetivos.”¹⁰¹

La primera base es la idea, después se deben ir presentando algunos elementos que se desglosan de tal manera que es posible elaborar un documento simple y sencillo que resuma toda la campaña de difusión. Los apartados que se incluyen en una estrategia creativa que puede ser presentada al cliente potencial son: Concepto Creativo, Objetivo Publicitario, Objetivo de Comunicación, Tono, Racional Creativo, *Consumer Insight*, Características del producto o servicio, Textos, Grupo Objetivo y Producto.

3.4.4 Plataforma de Redacción

“Es un modelo técnico que constituye la estructura de toda campaña. Su diseño asegura el buen funcionamiento de los elementos creativos, de los copy’s, ya que el orden de los pasos anotados, en la plataforma de redacción, proporciona al copywriter una visión de conjunto antes de la elaboración del mensaje, brinda bases más lógicas y certeras para el desarrollo de su trabajo.”¹⁰²

Los elementos que componen una plataforma de redacción son los siguientes:¹⁰³

- *Gimmick. Es el recurso verbal o gráfico en el que se basa el mensaje para atraer la atención del receptor. En este caso la imagen (arte) cumple la función de “gancho” de atención para el público objetivo.*
- *Slogan. Se refiere a la frase o lema de la campaña que se utiliza para identificar a una empresa o institución, permite percibir la filosofía de quien*

¹⁰¹ ORDOZGOITI, Rafael, *op. cit.*, p. 132

¹⁰² Notas de clase, Profa. Samantha Sánchez Martínez, 2010.

¹⁰³ *Idem.*

lo usa. El slogan de la campaña es la palabra *multiculturalidad*, la cual genera una asociación inmediata al nombre del Programa y a su vez refuerza la imagen de las ejecuciones.

- *Promesa Básica. Es el beneficio tangible, propone una ventaja o condición única que debe impactar y convencer al consumidor.* El beneficio real y primario que se ofrece a la comunidad universitaria es el conocimiento, información y entretenimiento con base en las diversas opciones que tiene el PUMC-UNAM.
- *Reason Why o Razonamiento. Expresión inglesa que significa “razón por la cual” y que se emplea dentro de la estrategia de comunicación como la fase que justifica el beneficio básico.* La justificación de la promesa básica es que el PUMC-UNAM cuenta con áreas específicas en las cuales cada uno de los beneficios se verán justificados; por ejemplo, el conocimiento será a través de la investigación, la información por medio del portal y el entretenimiento con base en los diversos eventos realizados.
- *Tono o Manera. Se refiere a la forma en la que se dirige el mensaje, a través de un lenguaje determinado.* En este caso el tono es sugerente; este punto es desarrollado más adelante.
- *Factor Clave. Es el contexto social, temporada, coyuntura.* El contexto en el cual se desarrolla la campaña para el Programa es una época en la que está siendo más conocido debido a la ampliación de sus proyectos.
- *Posicionamiento. Es la localización del hueco psicológico en la mente del receptor o consumidor en potencia, de acuerdo a las circunstancias propicias para ubicar el producto o servicio dentro del mercado.* El posicionamiento se dará con base en la generación de interés en el público objetivo, demostrándole que existen diversidad de opciones culturales que son parte de la comunidad universitaria.

3.4.5 Target (Público Objetivo)

El segmento de la población elegido para dirigir el mensaje es definido a partir de la investigación de mercado: hombres y mujeres de 18 a 30 años, estudiantes de licenciatura, con un nivel socioeconómico C (nivel de vida media) y C+ (nivel de vida media alta), que estudian en Ciudad Universitaria y que muestran interés por las dependencias de la Universidad y los eventos culturales.

3.4.6 Concepto Creativo

El concepto creativo es una frase o palabra que resume la ejecución y que permite unificarla, ya sea que se realice para los distintos medios. Es el eje de la campaña y se basa fundamentalmente en el aspecto tangible o intangible del producto o servicio.

La palabra que resume el concepto creativo es **Diversidad**, orientada en el sentido de la variedad de razas, lenguas, colores y expresiones tanto sociales como científicas y culturales. No sólo se aplica al PUMC-UNAM, sino a la diversidad de carreras, intereses y actividades que rodean a la UNAM. Esto también conlleva a abrir el panorama a la oferta universitaria y a mostrar y presentar información que muy pocos conocen actualmente.

3.4.7 Tono

El tono es el carácter que debe tener el anuncio y el modo en el cual debe ser ejecutado; por ejemplo, existen diversos anuncios institucionales en los cuales el tono puede ser educativo, formal, informal, sugerente, entre otros. Esta característica va tomada de la mano con el segmento al cual va dirigido, no es lo mismo utilizar un tono divertido cuando se habla de muerte que uno más serio o formal; lo mismo ocurre al hablar de prevención de accidentes automovilísticos, tema que está de moda por el incremento que han tenido a últimas fechas.

La referencia del tono es **suggerente**, es decir, no se explican tal cual las áreas que conforman al programa ni las actividades que realiza, el mensaje es sencillo y aborda por medio de palabras, sin enunciados, la información. Lo mismo sucede con la palabra guía o slogan.

3.4.8 Racional Creativo

Para un correcto entendimiento y desglose de las ejecuciones es necesario describir cada uno de los elementos que las compone, de esta forma se justifica la realización de la idea creativa; en el apartado del racional creativo se cumple esta función. Para la propuesta de campaña de difusión del PUMC-UNAM se realizaron cartel, inserción para gaceta, banner*, volante y la propuesta de folleto.

Imágenes

La imagen está compuesta por rostros que muestran diversos colores, lo cual da la idea de diversidad tanto en los diferentes rostros como en los matices de color. Se colocó un ave en medio que unifica a todos los rostros presentados, como el símbolo de la unión de éstos, debido a que se debe dar la idea de unificación en torno a la diversidad.

En la parte superior se encuentran los identificadores de las principales instituciones involucradas: el de la Universidad Nacional Autónoma de México, pues es el símbolo de la oferta académica y universitaria a la cual pertenece el producto; el logo del Programa Universitario México, Nación Multicultural se presenta en medio para identificarlo como la institución que se está fomentando, y el logo de la Coordinación de Humanidades, debido a que es la institución de la cual depende directamente el PUMC.

*El banner se conoce como un gráfico rectangular que se utiliza para anunciar el producto a la vez que sirve de link para ir a la página principal.

Colores

Los colores básicos son el azul oscuro en la parte superior y el verde militar, debido a que son colores que identifican la mayoría de las publicaciones y la página de Internet del portal multicultural. Además, éstos se unifican y dan un aspecto que refuerza a la imagen central.

Textos

Los textos son únicamente palabras que no forman ningún enunciado, lo cual deja la imagen completamente limpia. De manera sencilla se presenta en un primer plano la palabra **Multiculturalidad**, centrada y de color azul más claro; en la parte de abajo las palabras que aparecen representan las áreas principales del PUMC-UNAM: **Investigación, Docencia, Proyectos Especiales, Eventos, Información y Publicaciones**, resaltadas con color blanco para que se antepongan al fondo de color.

3.4.9 Estrategia de Medios

“La Estrategia de Medios es parte integrante de la estrategia publicitaria, son actividades que, en materia de medios, se llevan a cabo en una campaña publicitaria, supeditadas siempre a las directrices generales marcadas para esa campaña concreta. La consecución de los objetivos publicitarios se logra no sólo con la elaboración estratégica de un mensaje, sino además con la vehiculación del mismo a través de los medios más adecuados.

La planificación de medios identifica y detalla el programa de medios a utilizar, especificando de qué manera hay que distribuir el presupuesto para poder llegar al mercado destinatario con la mayor eficacia.”¹⁰⁴

¹⁰⁴ BENITO, Ángel, *Diccionario de Ciencias y Técnica de la Comunicación*, p 500.

La elección de los medios es una parte muy importante para la aproximación al público objetivo, debido a que a partir de éstos conocerá la información y la publicidad que se desea así como saber el costo que implicará realizar una campaña en determinados medios. No obstante, en el caso de la campaña de difusión del Programa Universitario México, Nación Multicultural se hará uso de algunos medios internos de la UNAM, que generarán un costo nulo, debido a que son un apoyo que se otorga por parte de la universidad.

A partir de estos puntos se obtiene la **Estrategia de Medios**, la cual se fundamenta en la difusión interna: pegar carteles, repartir volantes, colocar las ejecuciones en los medios internos y el banner en Internet. Los medios que se utilizarán para la propuesta de campaña son:

- Gaceta UNAM
- Difusión Interna (Carteles)
- Internet (Portales de la UNAM, correo electrónico)

La decisión de estos medios está en función de la investigación de mercado, ya que en la pregunta 14 se cuestionaba respecto a los medios internos que resultaban más atractivos y recurrentes para que los universitarios se enteraran de los proyectos y programas universitarios de la UNAM. Los que eligieron la Gaceta fueron 56 personas encuestadas, lo que generó un 38%; en segundo lugar con 25% fue la Difusión Interna (carteles) con un total de 38 personas encuestadas, y por último, con 32 personas encuestadas y el 21% del porcentaje, quedó la opción de Internet.

3.4.9.1 Objetivo de Medios

Esta campaña está proyectada para realizarse en los primeros 6 meses del año 2010; los primeros 3 meses estarán destinados a la publicidad más intensa debido a que es cuando se retoman las actividades académicas en la UNAM, ya que es inicio de semestre. El mes de enero no se toma en cuenta debido a que sólo el personal administrativo regresa a realizar actividades; sin embargo, este mes se utilizará para realizar los acuerdos pertinentes para lograr las inserciones en la Gaceta y la instalación del banner en los Portales de la UNAM.

Asimismo, lo anterior se respalda con la campaña de difusión realizada en el Área de Proyecto Docente y el Sistema de Becas para Estudiantes Indígenas-UNAM, la cual tiene dos objetivos principales: en primer lugar, promover la materia *México, Nación Multicultural* que se imparte con carácter de optativa y en segundo lugar promover las becas para estudiantes indígenas de la UNAM.

Por ello, la campaña se presentará de forma más intensa con las ejecuciones a partir de febrero, marzo y abril, de manera menos constante en mayo y junio, de forma que en julio, cuando comienza el periodo vacacional, se baje el número de carteles e inserciones, aunque el apoyo vía Internet continuará.

3.4.10 Racional de Medios

Con base en la investigación de mercado realizada y sobre todo apoyándose en la pregunta 15, “¿Qué medios son más atractivos y recurrentes para que te enteres de los proyectos y programas de la UNAM?”, se eligieron aquellos que se consideran correctos para generar el impacto deseado. Debido a que la campaña será lanzada a un nivel interno, los medios universitarios son los más idóneos para lograr fomentar el interés en la comunidad universitaria.

Cada uno de los medios que se van a utilizar se deben proponer en primer lugar al cliente potencial, es decir, al PUMC-UNAM, debido a que éste considerará pertinente o no su uso. La idea presentada se debe justificar con la investigación de mercado realizada; son los medios que se sugieren para lograr un mayor impacto en el consumidor potencial.

Difusión Interna (carteles). Los medios a utilizarse abarcan la publicidad exterior y directa, en este sentido los carteles resultan básicos para el impacto que se desea generar en la comunidad universitaria. En Ciudad Universitaria existen diversos espacios específicos para colocar este tipo de publicidad: mamparas, pizarrones y paredes, así como lugares dentro de Ciudad Universitaria que son más concurridos por los universitarios, no sólo las aulas de las facultades sino espacios donde se reúnen y transitan diariamente, como los pasillos entre facultades, la zona cultural, los parabuses, entre otros.

Los carteles son un medio de difusión que busca generar impacto debido a los llamativos que pueden ser; esta difusión cuenta con la exposición constante, es decir, todo el día puede permanecer colocada, a todas horas y en lugares claves donde se encuentra el segmento de mercado. La importancia de este elemento radica en que se desea lograr una mirada de atención, y por consiguiente el desarrollo del interés hacia la información presentada.

En Ciudad Universitaria la mayoría de los carteles son despegados en viernes, debido a la limpieza que se realiza, lo cual genera un inconveniente; el otro es que se colocan carteles sobre carteles, siendo que el que fue colocado primero no asegura que será visto, debido a que posiblemente otro más se pegue encima. Las estrategias más idóneas a seguir debido a esto son, en primer lugar,

instalarlos los días lunes para aprovechar el espacio toda la semana y lograr elegir lugares que no serán objeto de la saturación del material.

Gaceta UNAM (inserciones). Medio interno que apoyará la difusión de los carteles, debido a que es gratuito y la distribución ocurre en facultades, institutos, dependencias de la Universidad y cualquier espacio que la UNAM tenga tanto en CU como en otras ubicaciones.

La segmentación que se realiza por parte de la Gaceta resulta más particular, debido a que los estudiantes o personal de la UNAM interesado en las temáticas e información presentada por la Universidad toman la Gaceta; además tiene la ventaja de ser gratuito y reciclable, por lo pasa de una persona a otra y la publicidad va de mano en mano y de boca en boca. Puede ser leída por mínimo cinco personas diferentes, quienes al hojearla y más si les despierta interés se acercarán a la información presentada por las inserciones.

Volantes. El medio de los volantes tiene la practicidad de que se da en forma directa, es decir, de mano en mano, lo cual implica un acercamiento con el público objetivo, mayor aún si el personal que lo reparte son personas preparadas como promotores del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM. Asimismo, los volantes pueden dejarse en las instalaciones de la Universidad para que sean tomados por los estudiantes.

La ventaja de los volantes radica en el diseño, si éste consigue ser llamativo se puede guardar o emplear incluso como separador, lo cual hará que sea visto más de una vez por aquellos que reciban o tomen el volante.

Folleto/Díptico. Se considera pertinente proponer al director del PUMC-UNAM la actualización del folleto informativo sobre la institución, debido a que el existente es del 2004 y la información contenida ya no es actual. El diseño no resulta llamativo y tampoco se obtiene de una manera fácil.

Aunque representa el único elemento impreso con información sobre el PUMC-UNAM, su distribución es muy limitada, sólo se puede acceder a él en casos específicos, formando parte de PUMC-UNAM o si es repartido a la prensa en determinado evento. Por lo que la propuesta de actualizar el folleto sería también para lograr acercarlo a los universitarios interesados en profundizar en la información sobre el Programa Universitario.

Banner. Resulta una herramienta básica el recurrir a Internet, debido a que su costo es nulo para colocar publicidad y la mayoría de los universitarios tiene acceso a él. También, se alcanzaría a un amplio segmento del grupo objetivo debido a la facilidad con que se transmiten los mensajes vía correo electrónico; sin embargo, eso sería únicamente a partir de la creación de una base de datos.

El banner se colocará de forma directa en los distintos portales de la UNAM, tanto en el principal como en los de las facultades, y enlazará el link de la página del PUMC-UNAM para que quién le de click al banner acceda directamente a la información contenida. También puede mandarse el banner a través de correo electrónico.

3.4.10.1 Descripción de las ejecuciones

Al seleccionar las ejecuciones debe analizarse no sólo su utilidad, sino también los costos, el número de inserciones o impresiones así como la composición de cada ejecución que se utilizará.

Ejecuciones

- **Cartel.** La imagen contenida se desglosa párrafos arriba, sus especificaciones son un tamaño de 90 x 60 cm.
- **Inserciones.** Las inserciones para gaceta están tanto en blanco y negro como en color, así como en primera y media plana. Esto debido a que en color se utilizarán como cierre a una plana, contraportada, mientras que de forma interna a media plana en blanco y negro.
- **Volante.** El volante tiene la forma de un tríptico, alargado y rectangular; en la parte de atrás se incluyen iconos que se propone representen cada una de las áreas del PUMC-UNAM.
- **Folleto/Díptico.** La imagen principal es la portada del folleto, en el interior se presenta los iconos que aparecen en el volante. Se propone realizar 16 hojas en tamaño de 23 cm de largo por 16 cm de ancho, a cuatro tintas.
- **Banner.** El banner es un pequeño rectángulo que muestra parte de los rostros y el texto base: Multiculturalidad.

3.4.11 Plan de Campaña

Se anexará el formato del plan de campaña, el cual contiene los datos generales de la misma, medios a utilizar, número de carteles, volantes, inserciones; así como los portales a los cuales se les instalará el banner. El calendario pertinente se realizará con base en el de la UNAM. El formato de campaña se compondrá en dos apartados, los datos generales de la campaña y la estrategia de medios.

También, entre los datos importantes a incluir, están los objetivos de comunicación y de difusión, siendo que no son sinónimos. Uno se avoca a lo general y el otro apela más a la reacción del segmento de mercado.

PLAN DE CAMPAÑA

DATOS GENERALES

Tipo: Propuesta de Campaña de Difusión del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM.

Título: Acercándose a la Multiculturalidad.

Objetivo de Comunicación: Dar a conocer información del Programa Universitario México, Nación Multicultural y difundirlo en los medios elegidos.

Objetivo de Difusión: Despertar el interés de los universitarios para acercarse a las instalaciones y las áreas del PUMC-UNAM.

FECHAS GENERALES	ACTIVIDAD GENERALES
4 al 8 de enero	Planeación de la Campaña
11 al 22 de enero	Definir las rutas de los carteles y los acuerdos para las inserciones en Gaceta.
25 al 29 de enero	Envío del banner para los portales de la UNAM
2 de febrero	Inicio de Semestre
2 de febrero al 2 de julio.	Inicio de la Campaña de Difusión del PUMC-UNAM

MEDIOS INTERNOS

Gaceta UNAM	Inserciones (La periodicidad de la Gaceta UNAM es los lunes y jueves)
Portal UNAM	Banner (PORTAL UNAM, PORTAL COMUNIDAD UNAM)
Difusión Interna	Carteles y Volantes (Pegados y repartidos a lo largo de las 11 rutas que componen Ciudad Universitaria: paradero que parte de Metro CU, rutas 1, 2, 3, 4 y 5; paradero que sale del Estadio Olímpico, rutas 6,7 y 8; paradero ubicado cerca del Metrobús, rutas 9,10 y 11.)

IMPRESOS

CARTEL	1 750
FOLLETO/DIPTICO	500 impresiones
VOLANTE	10 000

3.4.12 Pauta de Medios

La pauta de medios consiste en el análisis de la cantidad de impresiones, el costo y la aproximación en cuanto al medio en el cual se colocará. Un elemento importante en este apartado resulta el cómo se realizará la distribución de las distintas ejecuciones.

Al ser impresiones las que serán utilizadas se necesita personal que realice la tarea de distribuir toda la publicidad interna, por ello se requerirá de voluntarios que pegarán los carteles y distribuirán los volantes, actividades que serán parte del servicio social realizado para el Programa Universitario México, Nación Multicultural. De manera general no se tendrá ningún costo extra, sólo el de las impresiones, debido a que la campaña se considera parte del apoyo realizado para el fomento de las actividades culturales de la UNAM.

CARTELES. La duración de la campaña comprenderá seis meses o 21 semanas activas, por lo cual se considera la impresión de 1 750 carteles. Los carteles se colocarán los días lunes abarcando las mamparas de Metro CU, las facultades que componen las 11 rutas, en la Zona Cultural, los Institutos; la distribución será de un aproximado de 67 carteles por semana distribuidos a lo largo de toda Ciudad Universitaria. Se anexa la cotización

MATERIAL	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Papel Fotográfico Glossy 160 gramos. A color	90 x 60 cm	\$90.00	1 750	\$15 750.00

VOLANTE. Los volantes serán repartidos a lo largo de la tercera semana de febrero debido a que ya se comenzó la difusión por medio de los carteles; durará hasta el fin de la campaña de difusión, debido a que se busca posicionar al producto y no sólo lanzarlo. Se repartirán los volantes por los lugares donde hay mayor afluencia de estudiantes: Zona Cultural, las Islas, los parabuses de Metro CU, Metro Copilco, Cele; estos lugares son elegidos debido a la diversidad de estudiantes que transitan por estos espacios.

MATERIAL	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Bond de 45 gramos. A color	Media carta vertical	\$1.50	10 000	\$6 500.00

GACETA. La distribución de la gaceta es gratuita debido a que es un medio interno de la UNAM, por ello no se genera costo en las inserciones que se soliciten. Su periodicidad es de lunes y jueves; sin embargo, sólo en la gaceta del lunes se pueden incluir inserciones, las cuales dependen de lo que se necesite: si la inserción es en una plana ubicada en la contraportada, se debe enviar con un mes de anticipación. Por ejemplo, para que salga en el mes de febrero, el lunes 8, se tiene que enviar la inserción el día miércoles 6 de enero para tener un rango favorable por si se necesita realizar cambios.

Las inserciones a una plana, a color y en la contra portada que se realizarán serán seis en total:

Fecha de Envío (Mensual)		Fecha de Salida (Lunes)
1	6 de enero	8 de febrero
2	24 de febrero	22 de marzo
3	10 de marzo	5 de abril

4	6 de abril	3 de mayo
5	4 de mayo	7 de junio
6	19 de mayo	28 de junio

Las inserciones internas a media plana y en blanco y negro se realizarán como refuerzo:

Fecha de Envío (Semanal)		Fecha de Salida (Lunes)
1	9 de febrero	15 de febrero
2	16 de febrero	22 de febrero
3	23 de febrero	1 de marzo
4	2 de marzo	8 de marzo
6	6 de abril	12 de abril
7	13 de abril	19 de abril
8	20 de abril	26 de abril
9	11 de mayo	17 de mayo
10	18 de mayo	24 de mayo
11	25 de mayo	31 de mayo
12	8 de junio	14 de junio
13	15 de junio	21 de junio

En total se presentan seis inserciones a color mensuales y 13 en blanco y negro, lo que da un total de 19 inserciones, en julio no se decidió incluir alguna debido a que comienza el periodo vacacional para la UNAM, que dura tres semanas. Las inserciones deben enviarse en una resolución de 300 ppp (píxeles por pulgada), esto para que la calidad de impresión sea mejor.

La Gaceta cuenta con excelentes canales de distribución debido a que no sólo se reparte a las facultades, sino que abarca cualquier dependencia o espacio de la UNAM, aun cuando se encuentre fuera del Ciudad Universitaria.

FOLLETO/DÍPTICO. Su distribución se realizará en las instalaciones del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM para llevar un mayor control de las personas a quienes se les otorga, esto debido al uso de la información; también resulta importante distribuirlo entre el personal que labora en las instalaciones, ya que en muchos casos sólo se concentran en el área de trabajo y no tienen información general sobre lo que conlleva toda la dependencia.

MATERIAL	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Couché brillo, de 135 gramos a 4 tintas	23 x 16 cm	\$25.00	500	\$12 500.00

Banner. El costo del banner es nulo, debido a que se utilizará también el apoyo de los Portales de la Universidad, por ello se instalará en dos portales principalmente: PORTAL UNAM y PORTAL COMUNIDAD UNAM. En cuanto se logre crear una base de datos por medio de los correos electrónicos de los universitarios interesados en las áreas y actividades del Programa Universitario México, Nación Multicultural, se les enviará por correo el banner e información o la invitación a las diversas actividades que se realicen en este año.

3.3.12.1 Total de la Inversión

Haciendo un recuento de los medios utilizados se tiene que los que corresponden a la UNAM serán de uso gratuito; sin embargo, los carteles y volantes, así como el folleto, tendrán el siguiente costo aproximado, lo cual es el total de la inversión que se pretende en esta campaña, la cual ha resultado accesible comparada al impacto que se busca lograr.

MEDIO	COSTO
CARTEL	\$15 750.00
VOLANTE	\$6 500.00
FOLLETO	\$12 500.00

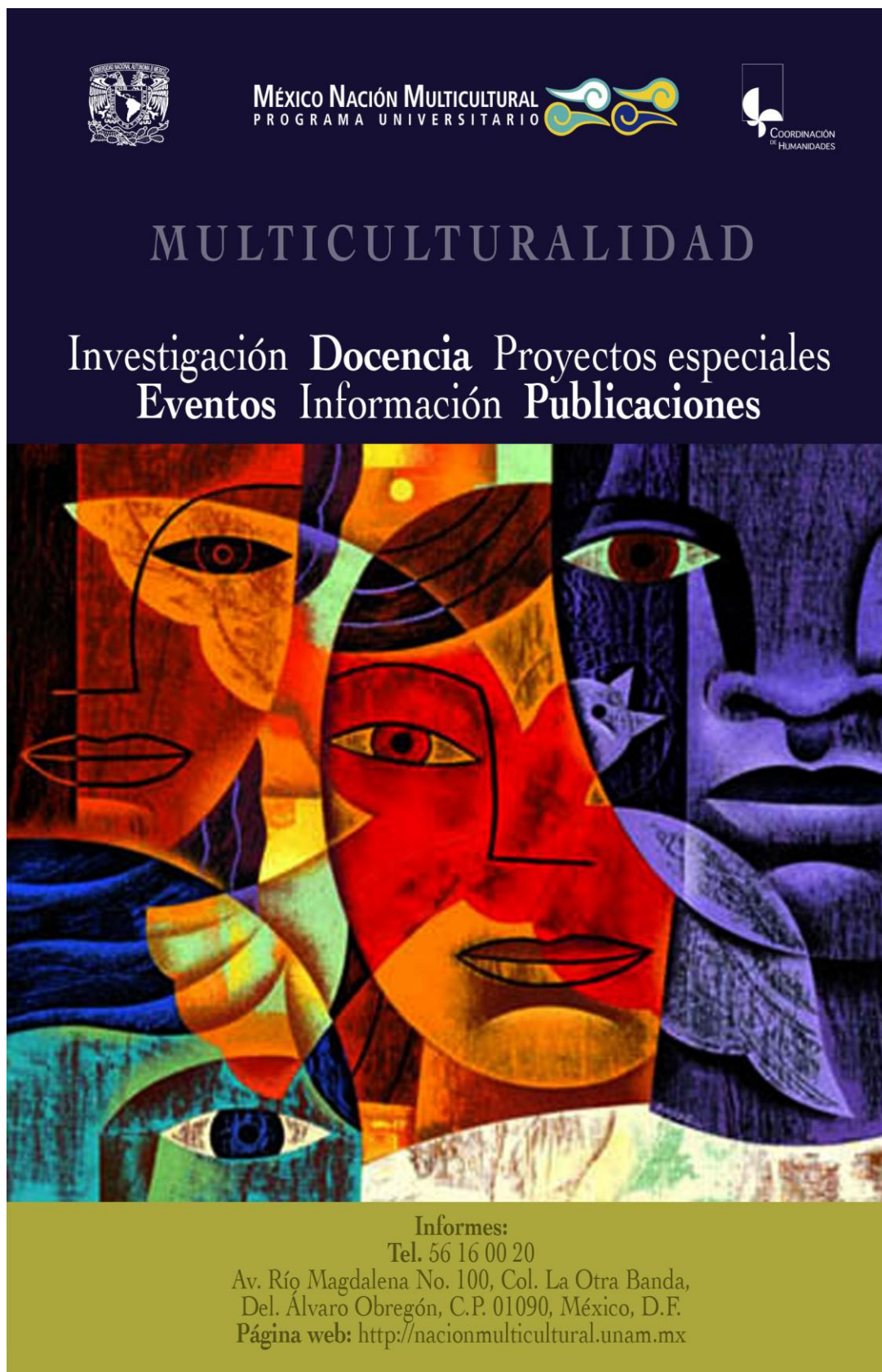
TOTAL: \$34 750.0



3.4.13 Cronograma de Actividades (Flow Chart)

MEDIOS		MESES (SEMANAS)																									
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	GACETA	Active																				Inactive					
		Active																				Inactive					
		Active																				Inactive					
2	VOLANTES	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Inactive					
		Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Inactive			
		Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Inactive			
3	CARTELES	Active	Active	Active	Inactive	Active	Active	Active	Inactive	Active	Inactive	Inactive	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Active	Active	Active	Inactive			
		Active	Active	Active	Inactive	Active	Active	Active	Inactive	Active	Inactive	Inactive	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Active	Active	Active	Inactive			
		Active	Active	Active	Inactive	Active	Active	Active	Inactive	Active	Inactive	Inactive	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Inactive	Active	Active	Active	Active	Inactive			
4	FOLLETO	Inactive																									
		Inactive																									
		Inactive																									
5	BANNER	Active																				Inactive					
		Active																				Inactive					
		Active																				Inactive					

3.4.14 EJECUCIONES

CARTEL



 **MÉXICO NACIÓN MULTICULTURAL**
PROGRAMA UNIVERSITARIO 

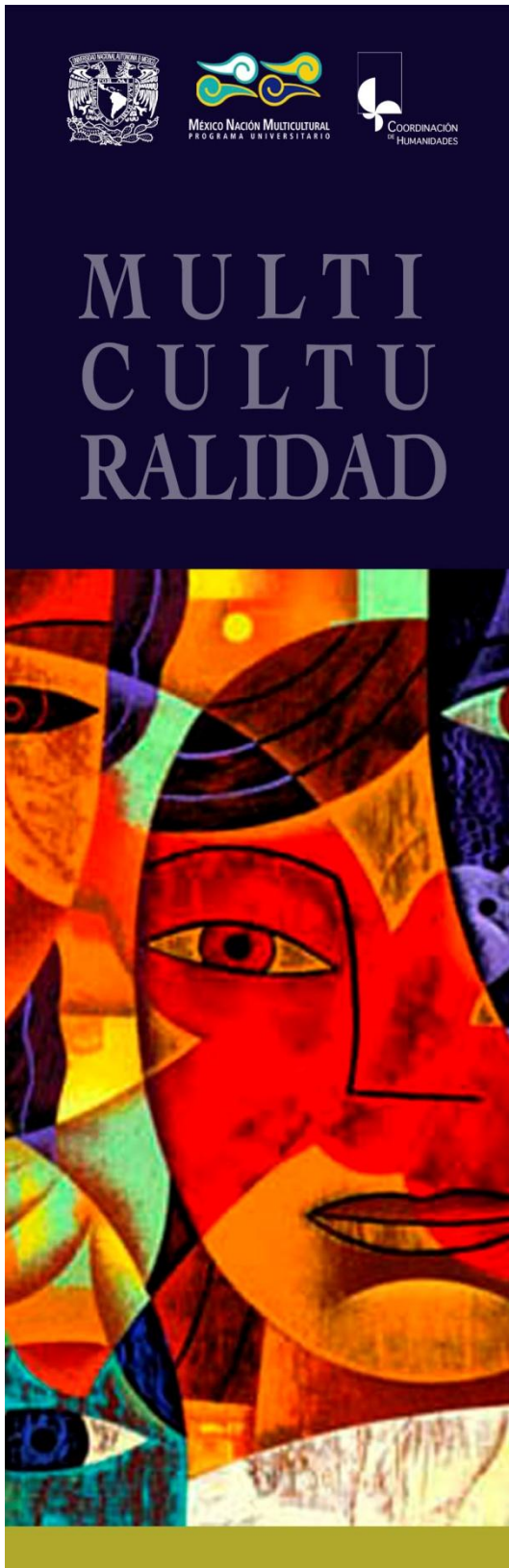
 **COORDINACIÓN
DE HUMANIDADES**

MULTICULTURALIDAD

Investigación Docencia Proyectos especiales
Eventos Información Publicaciones

Informes:
Tel. 56 16 00 20
Av. Río Magdalena No. 100, Col. La Otra Banda,
Del. Álvaro Obregón, C.P. 01090, México, D.F.
Página web: <http://nacionmulticultural.unam.mx>

VOLANTE



INSERCIÓN GACETA (Media plana, blanco y negro)



MÉXICO NACIÓN MULTICULTURAL
PROGRAMA UNIVERSITARIO



MULTICULTURALIDAD

Investigación **Docencia** Proyectos especiales
Eventos Información **Publicaciones**



Informes:

Tel. 56 16 00 20

Av. Río Magdalena No. 100, Col. La Otra Banda,
Del. Álvaro Obregón, C.P. 01090, México, D.F.

Página web: <http://nacionmulticultural.unam.mx>

BANNER



FOLLETO (Frente y Vuelta)



Informes:

Tel. 56 16 00 20

Av. Río Magdalena No. 100, Col. La Otra Banda,
Del. Álvaro Obregón, C.P. 01090, México, D.F.

Página web: <http://nacionmulticultural.unam.mx>



MULTICULTURALIDAD



Investigación



Eventos



Docencia



Información



Proyectos especiales



Publicaciones

CONCLUSIONES

La comunicación forma parte de nuestra vida diaria, se relaciona con toda expresión realizada por el ser humano: no sólo se refiere al lenguaje hablado, no hablado o iconográfico, sino a toda la transmisión de un mensaje intencionado. Uno de los fines de las expresiones humanas es la generación de conocimiento, la transmisión de información que sea de utilidad para un grupo y la utilización de ésta; se genera información con el fin de lograr transmitirla para que haya un flujo necesario e importante.

El estudio que se realiza de la comunicación, y más específicamente en la Licenciatura denominada Ciencias de la Comunicación, se emplea para que se logren identificar problemáticas sociales que merecen atención, estudio y sobre todo difusión, para poder hallar una solución que ayude a explorar y abrir paso a la nueva generación de estudios sobre temas determinados.

Las soluciones pueden abarcar desde un campo científico y teórico hasta uno más práctico; la Publicidad, siendo una de las especialidades que se encuentran contenidas en el plan de estudios de Ciencias de la Comunicación, permite que el estudio de las problemáticas sociales se aplique en casos prácticos: propuestas y soluciones.

Publicidad no es simplemente la difusión de un producto o el convencimiento del mercado, tampoco es la mera exposición y uso de los medios audiovisuales, sino que es una especialidad en la cual se realiza análisis, investigación, identificación de factores sociales y que contiene bases teóricas para realizar los diversos estudios que la sociedad requiere.

Es una herramienta más de la comunicación, y sobre todo del hombre, para la creación y difusión de mensajes que apelan a ser innovadores y a la satisfacción de un segmento determinado, un grupo objetivo que es estudiado para lograr su satisfacción por medio de propuestas específicas. Si bien la mayoría de las veces se aborda en un sentido comercial, debido a la venta de un producto, no está reñida con cuestiones de índole cultural.

Existen diversas denominaciones que se adecúan al campo de estudio: publicidad social, comercial o cultural. Sin embargo, la cultura no sólo implica vender un producto que genere un intercambio monetario, por el contrario, es la generación de interés hacia determinadas ideas y producciones, es la difusión de un conocimiento determinado.

Debido a esto es que se utiliza la idea de difusión, de propagar el conocimiento a la sociedad, a una parte proporcional de la sociedad. Las herramientas y apoyos que se utilizan para lograr este objetivo son diversas y variadas, se elaboran mensajes y contenidos que responderán a las necesidades de manera viable, creativa, responsable y fundamentada.

En muchos casos se asocia la cultura con ideas como entretenimiento, diversión, distracción y también estatus; pero también se debe asociar con la idea de conocimiento, información de utilidad. A lo largo de nuestra vida este concepto ha estado presente, de manera más formal en un sentido académico; sin embargo, el solo contacto con la sociedad ha sido causa de que seamos entes culturales y en constante desarrollo.

Por ello, resulta nuestro deber acercarnos a los distintos espacios que fomentan cualquier tipo de aproximación de índole cultural; al desarrollarnos en un ámbito académico y estudiantil se conoce la oferta cultural y, en este caso, al ser parte de la UNAM la oferta universitaria resulta extensa, somos el componente de una sociedad multicultural y diversa, por ello nos encontramos ante un bombardeo de información y fomento constante.

La Universidad Nacional Autónoma de México tiene la característica de impulsar el desarrollo social, científico, cultural y humano a través de distintos espacios que son creados para el aprovechamiento de los universitarios. Si bien este no es su único fin es uno de los principales, ya que se precia de ser una casa de estudios que apoya los proyectos académicos. Sin embargo, es notoria la falta de interés, tiempo o simplemente información sobre los espacios que se van generando a través de los años.

Debido a esto es que se identificó y analizó la problemática que se aborda en el presente proyecto, la falta de difusión del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM. La identificación de la problemática surge por el acercamiento con la institución, por el conocimiento de este espacio y la notoria falta de impulso que se da en cuanto al manejo de información tanto al interior de la institución como fuera de ella, entre la comunidad universitaria.

A primera vista resultaría identificable que es un problema de información; sin embargo, a través de la investigación de mercado se comprendió que elementos como el interés, tiempo, espacio y atractivo son factores que se relacionan con el desconocimiento de esta institución. Por lo cual se concluyó que las principales carencias del Programa Universitario México, Nación Multicultural son la falta de información y la carencia de una campaña adecuada de difusión.

Al salir al mercado, es necesario que el producto se apoye en alguna estrategia de difusión, debido a que se necesita fomentar el interés del público objetivo. Por ello es que en primer lugar se elige difundirlo internamente, debido a que en este caso particular la comunidad universitaria no estaba enterada de su existencia, ni siquiera lo había escuchado nombrar.

El Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM es un espacio que aborda elementos importantes para la cultura de nuestro país, el reconocimiento de México como una nación multicultural es relevante debido a que en muchos casos no reconocemos la riqueza de nuestra propia cultura ni de nuestra identidad, por ello se considera necesaria su difusión y conocimiento, posicionar al PUMC en la mente de los universitarios para que se acerquen a este espacio.

Un proyecto de la UNAM que aborde estas temáticas es de relevancia para los universitarios y también para la sociedad debido a que la época actual se relaciona directamente con la búsqueda de identidad, de valoración interna de nuestras raíces, de nuestro país y sociedad. Además, se exploran nuevos temas con los cuales ni siquiera se está familiarizado, como es el caso de los Afrodescendientes.

Por ello, esta propuesta de campaña denominada *Acercándose a la Multiculturalidad* es un acercamiento con el patrimonio universitario y con la riqueza social. Un proyecto que puede ser mejor si se utilizan elementos para una proyección futura y no sólo de forma inmediata, por ello se han fundamentado y justificado cada uno de los elementos del desarrollo de la campaña.

Dicha campaña se enfoca principalmente a la comunidad universitaria, a los estudiantes, debido a que la UNAM está comprometida a formar profesionistas de calidad, aptos para analizar diversas problemáticas. Por ello se pretende proponer, promover y difundir la propuesta de campaña en los primeros seis meses del año 2010, debido al crecimiento que presenta el Programa Universitario México, Nación Multicultural y al interés que se mostró a partir de la investigación de mercado. Se propone un avance a seis años de su creación, ya que el Programa tiene bases mucho más fuertes para lograr difundir sus actividades.

Es así como este proyecto brinda la pauta para darle continuidad a otras investigaciones, no sólo en materia de publicidad sino en cualquier especialización de la carrera de Ciencias de la Comunicación, así como de cualquier problemática en los diversos campos de estudio. Es una parte importante que concreta los elementos teóricos abordados en la carrera en un trabajo que muestra los conocimientos adquiridos durante la estancia en la Universidad Nacional Autónoma de México.

ANEXO I

FORMATO DE CUESTIONARIO SOBRE EL PROGRAMA UNIVERSITARIO MÉXICO, NACIÓN MULTICULTURAL (PUMC-UNAM)

Investigación de Mercado

DATOS DEL ENTREVISTADO

- | | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. EDAD: ____ ____ | 2. GÉNERO: 1 MASCULINO 2 FEMENINO |
| 3. FACULTAD: _____ | 4. LICENCIATURA: _____ |
| 5. SEMESTRE: ____ ____ | 6. TURNO: 1 MATUTINO 2 VESPERTINO |
| 7. ESTADO CIVIL: 1 SOLTERO 2 CASADO 3 DIVORCIADO 4 VIUDO 5 UNIÓN LIBRE | |

INSTRUCCIONES: Marque por favor con una X la opción deseada. O bien escriba su respuesta en el espacio en blanco.

DATOS SOCIOECONÓMICOS

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>8. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de tu familia (sumando todos los ingresos de la familia)?</p> <p>1 Menos de \$4,000.00
2 De \$ 4, 000.00 a \$ 6,000.00
3 De \$6, 000.00 a \$ 8, 000.00
4 Más de \$ 8,000.00</p> <p>9. ¿La vivienda que habitas es propia?</p> <p>1 SI 2 NO</p> <p>10. ¿Quién sostiene tus estudios?</p> <p>1 Padre 2 Madre 3 Ambos Padres 4 Tú mismo 5 Cónyuge</p> <p>11. ¿Cuenta tu hogar con Computadora Personal propia que funcione?</p> <p>1 SI 2 NO</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

INFORMACIÓN TEMÁTICA

12. ¿Consideras necesario que la UNAM fomente la difusión de sus propios espacios (culturales, deportivos, recreativos, académicos)?

1 SI 2 NO

¿Por qué?

13. ¿Conoces los Programas Universitarios en materia de ciencia, cultura o investigación? (De no conocerlos pasar a la pregunta 15)

1 SI 2 NO

14. Menciona al menos uno:

15. ¿Qué medios internos son más atractivos y recurrentes para que te enteres de los proyectos y programas de la UNAM?

1 Televisión (TV UNAM)

2 Radio UNAM

3 Internet (Portales de la UNAM, correo electrónico)

4 Gaceta UNAM

5 Difusión interna (Carteles)

16. ¿Conoces el Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMC-UNAM)? (De responder NO pasa a la pregunta 18)

1 SI 2 NO

17. ¿Qué es lo que más ubicas de Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM?

1 Docencia: Materia Optativa México Nación Multicultural-UNAM, Sistema de Becas para Estudiantes Indígenas

2 Eventos: Festival de Poesía "Las Lenguas de América", Seminario de Radio y Comunicación Indígena, Premio Arturo Warman 2008.

3 Investigación: EDESPIG, La Biblioteca Digital de la Medicina Tradicional, Afroamérica: La Tercera Raíz.

4 Información: Portal Nación Multicultural, www.nacionmulticultural.unam.mx

5 Publicaciones: Diccionario del náhuatl en el español de México, México: Identidad y Nación, Los pueblos indígenas de México: 100 preguntas.

18. ¿Has visto alguna publicidad del Programa Universitario México, Nación Multicultural-UNAM? (Si la respuesta es NO pasa a la pregunta 20)

1 SI 2 NO

19. ¿En qué lugares?

- 1 Facultades
- 2 Metro CU (Puma-buses)
- 3 Institutos
- 4 Metro Copilco
- 5 Otro: _____

20. ¿Alguna de las siguientes temáticas son de tu interés? (Sólo se puede escoger una)

- 1 Multiculturalidad e Interculturalidad
- 2 Pueblos Indígenas
- 3 Afrodescendientes
- 4 Medicina Tradicional
- 5 Migraciones y Minorías Étnicas
- 6 Ninguna

21. ¿Te interesaría conocer las actividades que desempeña el Programa de la UNAM "México, Nación Multicultural" como parte de esta institución?

1 SI 2 NO

¿Por qué? _____

Gracias por su colaboración.

OBSERVACIONES:

ANEXO II ¹

Acuerdo por el que se crea el Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMNM)

JUAN RAMÓN DE LA FUENTE, Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1º y 9º de la Ley Orgánica y 34, fracciones IX y X, del Estatuto General, y

CONSIDERANDO

Que la Universidad Nacional Autónoma de México tiene entre sus fines impartir educación superior y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, así como extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

Que la UNAM fiel a sus principios y a los compromisos que la definen y que le señalan la responsabilidad de orientar el conjunto de sus actividades a la solución de los grandes problemas nacionales, considera prioritario en esta etapa del desarrollo nacional, en el marco de su legislación y de acuerdo con sus atribuciones, la creación de un programa universitario que impulse y oriente la reflexión y las propuestas en todos los ámbitos del quehacer universitario en torno a las tareas específicas que corresponderían a cada una de las entidades académicas y dependencias universitarias para dar cumplimiento a los compromisos nacionales emanados de las recientes reformas constitucionales que definieron a nuestro país como una nación multicultural.

Que, si bien la UNAM, a través de sus diversas entidades académicas, históricamente ha jugado un papel significativo en el conocimiento y la difusión de las culturas mexicanas, y los universitarios han participado de manera relevante en el desarrollo de un clima de tolerancia y respeto cultural en nuestro país; es necesario avanzar sustantivamente en estas tareas que hoy exigen un redoblado esfuerzo, en todos los ámbitos de la vida nacional, hacia la cristalización de la nación democrática, equitativa y moderna a la que aspiramos todos los mexicanos.

Que la UNAM está comprometida a profundizar en la formación de profesionales de calidad, aptos para enfrentar los grandes retos que tenemos como nación, entre los cuales destaca, y sin duda tiene un carácter prioritario, la formación de mexicanos capaces de proponer, promover y difundir las alternativas que hagan posible el desarrollo con autonomía y dignidad de los pueblos indígenas de México.

Que debe señalarse que estas tareas, si bien tienden a consolidarse en el México de hoy como política de Estado, desde hace años vienen siendo señaladas y exigidas por los universitarios y por el conjunto de la sociedad mexicana como tareas urgentes y necesarias; razones estas que ponen en evidencia, como en otros momentos de nuestra historia, el fuerte vínculo y compromiso que existe entre la vocación y el espíritu de la UNAM y la solución a los grandes problemas nacionales.

Que por el lugar y el significado que la UNAM ocupa en los

marcos de la red de instituciones de educación superior en el país, le corresponde asumir las tareas de promover y estimular a que el conjunto de las instituciones de educación superior de la República desarrollen programas específicos.

Que la redefinición Constitucional de nuestro país como una nación multicultural, constituyó el primer gran acuerdo nacional que establece explícitamente uno de los ejes fundamentales que deben guiar la transformación y adecuación de las instituciones nacionales hacia la cristalización del nuevo proyecto nacional mexicano, en tal sentido, la UNAM asume estas definiciones como una oportunidad para dotar de significados y sentidos los procesos de reforma universitaria en curso.

En razón de lo anterior, y con el objeto de brindar un apoyo eficaz y oportuno a las actividades sustantivas de la Universidad, he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO. Se crea el Programa Universitario México, Nación Multicultural (PUMNM), el cual dependerá de la Coordinación de Humanidades.

SEGUNDO. El PUMNM perseguirá los siguientes objetivos:

I. Vincular los esfuerzos intelectuales, metodológicos y técnicos de las personas y grupos que trabajan temas relacionados con la composición multicultural indígena de la nación mexicana, dentro y fuera de la UNAM;

II. Fomentar el más alto nivel académico en los trabajos sobre el tema;

III. Planear y apoyar el desarrollo de actividades de investigación, formación, extensión y documentación sobre temas culturales de los pueblos indígenas de México;

IV. Apoyar y promover la docencia de manera que aporte los elementos para el conocimiento y la transformación positiva de las relaciones entre las diversas culturas de nuestro país, y

V. Difundir y extender conocimientos y experiencias derivados de las investigaciones y demás actividades que se desarrollen en el campo de estudios de la multiculturalidad.

TERCERO. Para el logro de sus objetivos, el PUMNM desarrollará las siguientes funciones.

I. Realizar, promover y coordinar investigaciones disciplinarias o interdisciplinarias orientadas al estudio de la multiculturalidad;

II. Diagnosticar y evaluar los recursos existentes en la UNAM, en relación con el Programa, así como los niveles de disponibilidad de los mismos;

III. Realizar, promover y coordinar conferencias, seminarios, mesas redondas, congresos y cátedras sobre diversos temas vinculados al Programa, con invitados

¹ Nota: Acuerdo Publicado en la Gaceta del 2 de Diciembre de 2004, Pág. 23 y 24.

nacionales y extranjeros;

IV. Colaborar en la estructuración y el desarrollo de programas de formación de recursos humanos;

V. Planear y apoyar encuentros y reuniones entre los universitarios y organizaciones de la sociedad civil tanto nacional como internacional que permitan el desarrollo de la comunicación intercultural equitativa en el seno de nuestras sociedades;

VI. Publicar los resultados de las investigaciones y demás actividades que se desarrollen en el PUMNM;

VII. Proporcionar asesoría teórico-metodológica en lo que se refiere a los planes y programas de bachillerato, licenciatura y posgrado;

VIII. Apoyar la creación de una biblioteca y un centro de documentación sobre los diversos temas vinculados a los estudios que los especialistas realicen sobre la problemática, con el fin de brindar asesoría, servicio de consulta y préstamo de material bibliográfico y hemerográfico;

IX. Planear, diseñar y ejecutar programas que garanticen la participación equitativa de los miembros de las diversas culturas nacionales en todos los órdenes de la vida universitaria;

X. Establecer las estrategias que permitan aplicar los resultados de las investigaciones realizadas en beneficio de la sociedad;

XI. Gestionar la obtención de recursos externos para apoyar las distintas actividades del PUMNM;

XII. Promover el establecimiento de acuerdos y convenios de colaboración con los organismos e instituciones nacionales e internacionales interesados en el tema, y

XIII. Proponer, desarrollar y monitorear un sistema de becas para miembros de los pueblos indígenas originarios de México, que garanticen su participación equitativa en todos los ámbitos del quehacer universitario.

CUARTO. El Programa contará con las siguientes instancias organizativas y de operación.

I. Un Comité Directivo, integrado por:

a) El Coordinador de Humanidades, quien fungirá como su presidente;

b) El Coordinador del Programa, quien fungirá como secretario y suplirá al presidente en caso de ausencia;

c) Los directores de las Facultades de Filosofía y Letras, Psicología, Derecho, Medicina, Arquitectura, Economía, Ciencias Políticas y Sociales, Ciencias y la Escuela Nacional de Trabajo Social, y

d) Los directores de los institutos de investigaciones Jurídicas, Antropológicas, Filosóficas y Sociales.

II. Un Coordinador, a cuyo cargo estará el Programa, nombrado y removido libremente por el Rector, a propuesta del Coordinador de Humanidades, y

III. Un Comité Académico Asesor, integrado por un máximo de cinco miembros de la comunidad universitaria de reconocido prestigio, nombrados por el Rector a propuesta del Coordinador de Humanidades.

QUINTO. Corresponde al Comité Directivo:

I. Promover y dirigir las acciones del Programa;

II. Aprobar el programa anual y los proyectos específicos propuestos por el Coordinador, así como realizar su seguimiento y evaluación;

III. Promover la celebración de acuerdos y convenios de colaboración;

IV. Cooperar en la gestión para la obtención de fondos para el Programa;

V. Conocer, discutir y, en su caso, aprobar el informe anual de actividades que le presente el Coordinador del Programa, y

VI. En general, dirigir las acciones del Programa.

SEXTO. Corresponde al Coordinador del Programa:

I. Elaborar el programa anual de trabajo y presentarlo para su aprobación al Comité Directivo;

II. Coordinar la ejecución y desarrollo del Programa;

III. Al final de cada año, someter al Comité Directivo el informe de las actividades y la evolución del Programa;

IV. Vincular a las entidades académicas universitarias que realizan investigación relacionada con los asuntos atinentes a la diversidad cultural;

V. Elaborar los dictámenes técnicos sobre las propuestas de proyectos a desarrollar por el Programa, y

VI. En general, ejecutar las políticas y acciones que hayan sido acordadas por el Comité Directivo del Programa.

SÉPTIMO. El Comité Académico Asesor será un órgano de apoyo al Programa y tendrá como función asesorar al Coordinador. Asimismo, actuará como comité editorial respecto de las publicaciones que proponga el Programa.

OCTAVO. Con el objeto de vincular las investigaciones que se realizan en las diversas entidades académicas de la Universidad sobre el tema del Programa, éste podrá incluir dichas investigaciones en su programa anual de actividades. Para tal efecto, el Coordinador del Programa promoverá ante las entidades respectivas el reconocimiento de la participación de los miembros del PUMNM.

NOVENO. La Coordinación de Humanidades contemplará en sus proyectos de presupuesto los recursos necesarios para apoyar el funcionamiento del PUMNM y vigilará su correcta administración, así como la de los recursos extraordinarios que el Programa genere.

TRANSITORIO

Único. El presente Acuerdo entrará en vigor el día de su publicación en *Gaceta UNAM*.

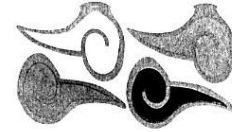
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Ciudad Universitaria, DF, 2 de diciembre de 2004
El Rector
Dr. Juan Ramón de la Fuente

ANEXO III

8 · Marzo · 05



MÉXICO NACIÓN MULTICULTURAL
PROGRAMA UNIVERSITARIO



CIUDAD UNIVERSITARIA A 8 DE MARZO DE 2005

MEMORANDO

PARA: LOS JEFES DE AREA

DE: ANTONIO AGUILAR LAGUNES
ADMINISTRADOR

ASUNTO: NOTA INFORMATIVA

SE LES INFORMA QUE CONFORME A LO DISPUESTO EN EL OFICIO DGPE/173/2005, EMITIDO POR EL LIC. MARIO A. MENDOZA CASTAÑEDA, DIRECTOR GENERAL DE PERSONAL; LAS SIGLAS BAJO LAS CUALES SE IDENTIFICARA EL PROGRAMA UNIVERSITARIO MÉXICO, NACIÓN MULTICULTURAL SERAN "PUMC".

ESTO CON LA FINALIDAD DE UNIFICAR LA ESTRUCTURA Y CRITERIOS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS COMUNICADOS OFICIALES DE LAS ENTIDADES Y DEPENDENCIAS DE LA UNAM

Esperando contar con su apoyo reciba usted un cordial saludo.

ATENTAMENTE

C.P. ANTONIO AGUILAR LAGUNES
ADMINISTRADOR

Mario A. Mendoza Castañeda
08 Mar '05

FUENTES DE INFORMACIÓN

LIBROS

- Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior, *Programa Nacional de Extensión de la Cultura y Servicios*, ANUIES, México, octubre, 1999.
- Baena Paz, Guillermina, *Metodología de la investigación*. Fondo de Cultura Económica, México, 181 pp.
- Benito, Ángel, *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Paulinas, Madrid, 1991, 1372 pp.
- Colbert, Francois y Manuel Cuadrado, *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel, Barcelona, 2003, 284 pp.
- Dieterich, Heinz, *Nueva Guía para la Investigación Científica*. Ariel, México, 229 pp.
- Eyssautier de la Mora, Maurice, *Elementos básicos de mercadotecnia*. Trillas, México, 1995. 304 pp.
- Ferrer, Eulalio, *La publicidad, textos y conceptos*. Trillas, México, 1982.
- Fischer, Laura, *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, México, 1992.
- García Canclini, Néstor, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. FLACSO-SIGLO XXI, México, 2006. 128 pp.
- García Canclini, Nestor, *El consumo cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1991.
- García, Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*. 3ª edición, ESIC, Madrid, 1999.
- Garza Mercado, Ario, *Manual de técnicas de investigación*. El Colegio de México, México, 229 pp.
- Hanson, Harry L, *Marketing. Técnicas y Casos prácticos*, Ediciones Sagitario, Barcelona, 1970.
- Hernández Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, Madrid, 1999.

- Kagelmann, H. Jurgen, Gerd Wenniger, *Psicología de los medios de comunicación: Manual de conceptos básicos*. Editorial Herder, Barcelona, 1986, 398 pp.
- Kotler, Philip y Joanne Scheff, *Marketing de las artes escénicas*. Editorial Iberautor, España, 2004, 215 pp.
- Leal Jiménez, Antonio, *Gestión del Marketing Social*, Mc Graw Hill, España, 2000. 208 pp.
- Monzón, Raúl, *La Difusión Cultural y la Extensión Universitaria a través del a Radio y la Televisión*, II Conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural y Extensión Universitaria, Unión de Universidades de América Latina, 20-26 de enero 1972, UNAM, DGDC.
- Olins, Wally, *Identidad Corporativa: Proyección en diseño de la estrategia*. Ediciones Celes, Madrid, 1991.
- Palmer, H. H., *et.al.*, *Introducción a la publicidad*, Editorial Continental, México, 1983.
- Ries, All y Jack Trout, *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill, México, 2002, 246 pp.
- Rodríguez Ardura, Irma, *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. UOC, Barcelona, 2007.
- Rowden, Mark, *El arte de la identidad. Creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. Mc Graw Hill, México, 2003.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Términos de marketing: diccionario-base de datos*, Pirámide, Madrid, 1996.
- Zikmund, William G, *Marketing (Vol. II)*. Thomson Learning, México, 2002.

TESIS

- Altuzar Vidal, Miroslava Josefina, *La publicidad como agente causal del consumismo entre jóvenes universitarios*, 2006. Universidad de Sotavento, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

- Dufoo Mendoza, Enrique, *La Difusión de la Cultura como complemento de la enseñanza de las Artes Plásticas, una experiencia*, 2005. UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas.
- Loranca Rojas, Claudia Bertha, *Campaña de Difusión del UNIVERSUM, Museo de las Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México*, 2009. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

TEXTOS E INFORMES

- Texto realizado por el PUMNM para mostrar el proyecto docente del Programa Universitario.
- Memo, *Programa Universitario México, Nación Multicultural*, 8 de marzo de 2005.
- *Informe anual 2005, 2007, 2008, 2009 del Programa Universitario México, Nación Multicultural*.
- Folleto, *Una estrategia de investigación y educación superior para un mundo culturalmente diverso. Programa Universitario México, Nación Multicultural*, Coordinación de Humanidades.
- *Memoria UNAM 2008*

CIBERGRAFÍA

- Amado Suárez Adriana, *Marketing Cultural*, en www.catedraa.com.ar,
- Coordinación de Humanidades: <http://www.coord-hum.unam.mx/>
- Oficina del Abogado General: <http://xenix.dgsca.unam.mx/oag>.
- Programa Universitario México, Nación Multicultural: <http://www.nacionmulticultural.unam.mx>

RADIO

- W RADIO, 98.5 AM. “Hoy por Hoy”, conductor Carlos Puig, emisión del 12 de octubre, 2009, 6:00 a 10:00 hrs.