

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN INTERNET PARA LA
PROMOCIÓN DE LA PÁGINA WEB WWW.CULTURA.UNAM.MX**

TESIS

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

**PRESENTA:
CARMEN NAYELI GERMÁN MÉNDEZ**

**ASESOR DE TESIS:
DOCTOR. LUIS GERARDO DORANTES**

MÉXICO, DF.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: Publicidad. Com.....	5
1.1 El Origen. APARNET.....	6
1.1.1 El big bang de Internet.....	7
1.2 Web 2.0.....	9
1.2.1 Mapa de la web 2.0.....	12
1.3 Marketing 2.0.....	33
1.3.1 Publicidad 2.0.....	35
1.3.2 Portales Corporativos.....	38
1.3.3 Publicidad en sitios web.....	50
1.3.4 Enlaces patrocinados.....	52
1.3.5 Marketing en redes sociales.....	55
1.3.5.1 Twitter.....	58
1.3.5.2 Facebook.....	61
1.4 Mecanismos publicitarios.....	67
1.5 Nuevos formatos de la web 2.0.....	73
1.6 Planificación de medios para internet.....	77
Capítulo 2: Cultura. UNAM.....	80
2.1 Universidad Nacional Autónoma de México.....	80
2.1.1 Breve historia.....	81
2.1.2 La UNAM en cifras.....	89
2.2 Coordinación de Difusión Cultural.....	92
2.3 Diario Digital Cultura. UNAM.....	97
2.3.1 Descripción.....	97
2.3.2 Mapa del sitio	101
2.4 Hechos clave.....	103

2.5 Acciones de Promoción vía Internet.....	108
2.6 Acciones de Promoción tradicional.....	110
Capítulo 3: Campaña.....	115
3.1 Investigación: Cibernautas.....	116
3.1.1 México en Internet.....	119
3.2 Estrategia publicitaria.....	123
3.2.1 Problema publicitario.....	124
3.2.2 Objetivos publicitarios.....	126
3.3 Target de comunicación.....	126
3.4 Plataforma creativa.....	129
3.5 Racional de medios.....	130
3.6 Plan de medios <i>on-line</i>.....	155
Conclusiones.....	159
Bibliografía y fuentes de información.....	161

Introducción

La Universidad Nacional Autónoma de México que es la más grande e importante Universidad de México e Iberoamérica¹ tiene la obligación según la Ley orgánica de 1929 de “Extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura”, para ello cuenta con la Coordinación de Difusión Cultural - que tiene como misión difundir las diversas manifestaciones del arte y la cultura nacional y universal, así como los conocimientos científicos, tecnológicos, y humanísticos que se desarrollan en la Universidad-², sin embargo no tiene el éxito que debiera, lo cual se refleja en que la mayoría de las actividades culturales que se ofrecen no tienen gran número de asistentes jóvenes.

La Coordinación de Difusión Cultural se ha interesado en el año (2009-2010) en realizar estudios de mercado en los que intenta conocer los hábitos de consumo de radio, prensa y cine de los jóvenes. El resultado general de esta encuesta fue que los jóvenes estudiantes de esta institución carecen de hábitos de consumo cultural, y no conocen los eventos que oferta la UNAM, de esta forma los resultados también arrojaron que sus principal público son los ex alumnos.

Lo anterior, se debe en primer lugar los hábitos de consumo cultural del mexicano, el cual en la mayoría de las veces no posee la costumbre de asistir a eventos culturales como conciertos de música, espectáculos de danza, cines de culto o arte, exposiciones etc. Este problema no se puede solucionar por medio de la Coordinación de Difusión Cultural, ya que está fuera de su alcance hacerlo, sin embargo, si se puede intentar despertar la curiosidad del público lanzando campañas de publicidad.

La coordinación de Difusión Cultural de la UNAM desde el 2008 cuenta con un portal de Internet www.cultura.unam.mx (llevado por el departamento de proyectos web), en el que se puede consultar la cartelera cultural de la UNAM.

¹ Portal de la UNAM, Artículo; Acerca de la UNAM, <http://www.unam.mx/acercaunam/es/> (Consultado 24/03/2010)

² Portal Cultura UNAM, Artículo Quienes somos <http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0> (Consultado 24/03/2010)

Es decir; en esta página se exhibe todas las actividades culturales de cualquier índole realizados en los recintos de la UNAM.

Es por ello que se considera a esta página como un medio excelente de difusión, al cual pueden ser guiados los jóvenes por medio de una campaña, para que estos puedan informarse y decidir entre toda la variedad de actividades que ofrece la Universidad a cual quieren asistir.

Esta herramienta es funcional por el hecho de que se trata de una página Web, que gracias a Internet puede ser vista desde cualquier lugar con red a cada vez un número mayor de personas (para el 2009 la cantidad de cibernautas fue de 31.5 Millones)³. Por lo que internet tiene un gran auge, la rapidez de la información se ha vuelto un hecho fundamental la cuál es su virtud principal, además de que contiene toda la cartelera cultural de la UNAM.

El grupo objetivo para el cual se quiere realizar la campaña son los jóvenes que son los asiduos participantes de las redes sociales y comunidades virtuales. Dentro de este target, se pretende llegar a los universitarios, ya que hay que tomar en cuenta que en la UNAM, independientemente del origen socio cultural de los jóvenes, la cultura constituye un ámbito privilegiado de socialización informática vinculado no sólo a las exigencias curriculares sino también a la cultura universitaria.

La importancia de este proyecto radica en contrarrestar la falta de conocimiento en primera instancia por parte de los jóvenes universitarios de lo que ofrece la UNAM en torno a la cultura, por lo que es de suma relevancia acercar la información necesaria para que estos satisfagan la necesidad de un conocimiento integral. Por otra parte es importante tener una mayor difusión y presencia fuera de la UNAM a todos los jóvenes cibernautas por medio de Internet.

³ E malmeter México- online 2009 <http://www.slideshare.net/Engelnator/e-marketer-mexico-online-2009-presentation> (Consultado 30/08/2010)

Capítulo 1: Publicidad.com

Para poder entender, analizar y posteriormente llevar a cabo publicidad en Internet hay que conocer el concepto de publicidad como fenómeno comunicativo, el cual *“es esencialmente una actividad que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.”*⁴

Existen diferentes definiciones del concepto publicidad y estas varían de acuerdo a lo que se quiera transmitir, es como afirma Thomas C,O´Guinn; *“la publicidad representa cosas diferentes para diversas personas .Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural”*⁵ Por ello, se requiere saber que estos conceptos deben de estar contextualizados, es decir, siempre debe de considerarse los diversos factores que en ese momento afectan o afectaron a la sociedad.

En la actualidad la publicidad ha tenido que sufrir cambios, ya que se tiene que adaptar a los nuevos medios y las nuevas herramientas que la tecnología proporciona. A lo largo de la historia de los medios de comunicación, la publicidad se ha apropiado de las herramientas de la radio, televisión entre otros medios como lo es ahora los medios *on-line* –expresión generalizada para denominar un conjunto d formatos publicitarios que se alojan en la red de internet⁶.- Este medio ha evolucionado diariamente tanto que es importante establecerlo como parte de una estrategia de difusión 360°.

Mary Meeker en su libro “La publicidad en Internet” explica, que este medio no solo sirve únicamente para anunciar y distribuir mensajes.

⁴ **FERRER**, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas, 1990, México, 127-128 pp.

⁵ Thomas C,O´Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad*, Thomson Editores, México, 1998

⁶ Ma Ángeles González Lobo, Manual de Planificación de medios,. Ed. ESIC,2008, Màdrid, 127 Pàg

“También facilita las relaciones con los clientes, la creación de caber-marcas, proporciona servicios al consumidor , genera ventas electrónicas de artículos o servicios, envía eficientemente mensajes a la audiencia adecuada y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores así como marketing directo e interactivo.”⁷

1.1 El origen. ARPANET

Ante el lanzamiento, en 1957 por parte de la Unión Soviética, del primer satélite artificial “*El Sputnik*”, Estados Unidos creó el ARPA (Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada) dentro del Departamento de Defensa, a fin de instaurar su liderazgo en el área de la ciencia y la tecnología aplicada a las fuerzas armadas.⁸

De dicha agencia se desprendía la IPTO (Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información). El objetivo de la IPTO, era buscar una mejor forma de usar las computadoras, la tendencia era que cada uno de los principales investigadores tuviera su propia computadora, existía una urgente necesidad de tener disponibles más recursos informáticos.

Robert Taylor, director de la IPTO en 1966, tuvo la idea de conectar todas las computadoras, sustentaba dicha idea en las premisas de Joseph Carl Robnett Licklider publicadas en un artículo llamado “*Man-Computer Symbiosis*”. De esta manera, ARPA ya no gastaría en caras computadoras distribuidas por todo el país sino que, podría concentrar sus recursos en un par de lugares en donde instalaría computadoras muy potentes y así, crear una forma en la que todo el mundo pudiera acceder a ellos.

El proyecto ARPAnet (como se le nombró) fue aprobado y se le asignó un millón de dólares, finalizándose en 1969. ARPAnet, es el antecesor de lo que ahora conocemos como Internet. El inicio de ARPAnet se dio, cuando se interconectaron los ordenadores de cuatro centros de los estados americanos de California y Utah:

⁷ Mary Meeker, La publicidad en Internet, Ed Granica, España, 2001, pág. 44

⁸ <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010815132146-Title.html> (Consultado 27/04/11)

El Stanford Research Instituto, la Universidad de California Los Ángeles, la Universidad de California Santa Barbara y la Universidad de Utah. Con el tiempo se fue abriendo a universidades, investigadores y, ARPAnet siguió creciendo uniéndosele otras redes: CSNET y BITNET.⁹

En 1983, la parte de la red vinculada al Departamento de Defensa se separa formando MILNET. Este hecho se toma como referencia para el nacimiento de Internet. En 1990, ARPANET es desactivada absorbiendo sus funciones Internet.¹⁰

1.1.1 El big bang de Internet

Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos, desde su aparición ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. De 1969 a 1990 su uso no era como lo es ahora, se consideraba inadecuado para uso masivo y comercial, estaba restringido sólo a militares, académicos y a investigaciones corporativas. Poco a poco este medio se fue desarrollando y creando herramientas, algunas de ellas aun vigentes, como el correo electrónico y el símbolo @ para direcciones, que fue creado en 1971.

Internet creció rápidamente debido a que los académicos encontraron en este medio una forma de mantenerse en contacto por medio del correo electrónico, por lo que sugirieron que el resto de la sociedad también se vería favorecida con él. El inconveniente principal en ese entonces era el costo y la dificultad de unirse a la red, se requerían computadoras que costaban miles de dólares, los módems eran muy lentos, el software estaba limitado, sin embargo para 1990 esto cambio.

El *big bang* de internet fue en 1990, debido a que el gobierno estadounidense comunicó que se eliminaba su política de uso aceptable, así como el subsidio. En 1994 se permitió que las operaciones comerciales comenzaran a desarrollarse.

⁹ Ídem

¹⁰ Ídem

Un descubrimiento primordial en el desarrollo de Internet fue la World Wide Web, un software que se inventó en 1990 y permitió el uso y empleo de la multimedia además de un manejo más amigable, al encontrar páginas con tan solo escribir la dirección web.

Ante todo lo anterior, las grandes empresas voltearon la mirada hacia este medio, ya que encontraron una nueva forma de comunicarse entre ellas y más adelante con los clientes, por lo que los mercadólogos se apoderaron de este instrumento. Se encontraron muchos beneficios en web como crear material publicitario a bajo costo, una mayor igualdad de condiciones entre empresas, además de lograr una mejora en la información de la empresa hacia el cliente.

En 1994 se creó una revolución: “La red alimenta las tendencias tecnológicas extremadamente poderosas y los principios de mercadotecnia.”¹¹ En este año se estimuló un interés público por este medio. Las empresas al ver el auge y crecimiento acelerado de Internet vieron en este medio un nuevo modo de acrecentar el negocio, y de igual manera el cliente vio una forma de información y de compra.

En 1995 a los sitios web eran estáticos, con poco contenido personalizado y dinámico. Algunos pioneros ya estaban pretendiendo recopilar una base de datos por medio de sus sitios, sin embargo eran muy pocos aun. Internet comercial produjo un “círculo virtuoso” que es un sistema de negocios con retroalimentación positiva. El deseo de no perderse el nuevo gran acontecimiento hace que la gente se integre. El núcleo del círculo virtuoso de la web establece una atracción de los usuarios por la tecnología, es decir; acelera su aceptación.

¹¹ Ward Hanson, Principios de Mercadotecnia en Internet, Thompson Learning, México, 2001, Pág 5



12

1.2 Web 2.0

La Web 1.0 es la Web tradicional y se caracteriza porque el contenido e información de un *site* (*sitio*) es producido por un editor o *Webmaster* para luego ser consumido por los visitantes de este *site*. En la primavera del 2000 con la explosión de la “Burbuja puntocom”, la primera fase de la Web, a la que se le denomina web 1.0 se da por concluida, para dar pie a la Web 2.0.

Este término surgió en el año 2004 cuando en una conferencia sobre renacimiento y evolución de la Web, Dale Dougherty de O’Reilly¹³ lo utilizó para describir una nueva modalidad de Internet en la que la creación y producción de contenidos es bidireccional, el emisor se vuelve receptor y viceversa, de esta forma, los consumidores de información se han convertido en “pro-consumidores”¹⁴.

¹² *Ibíd.*, Pág 7

¹³ Portal Microsoft, Artículo; Qué es la web 2.0 http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspx (Consultado 31/08/2010)

¹⁴ *Ibíd*em

Tim O´ Really definió la Web2.0 como:

“Es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones de la Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permiten ser mezclados por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de de la pagina Web1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes para el usuario”¹⁵

La infraestructura de la Web 2.0 está relacionado con nuevas tecnologías que han hecho que sea más viable publicar información y compartirla con otros sitios Web. De ahí la creación de innovadoras técnicas empresariales como **Blogger** una pequeña empresa que nació en San Francisco llamada Pyra Labs en agosto de 1999, en el 2002 fue comprada por Google. Es el sitio web líder en la creación blogs. ¹⁶, **You Tube** fundado en febrero de 2005, es la comunidad de vídeo *on-line* más popular del mundo y admite que millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original, también fue adquirida por Google en el 2006¹⁷, **Google AdSense** es un programa gratuito que facilita que los editores online acrecienten sus ingresos publicando los anuncios relevantes en una amplia multiplicidad de contenidos online¹⁸, **Google Maps** es un servicio que ofrece mapas de ciudades de diversos países¹⁹, **My space** es un sitio web creado en el 2003, de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una

¹⁵ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, Marketing 2.0; El nuevo marketing en la web de las redes sociales, Alfaomega, México, 2009, pág 14.

¹⁶ Portal Blogger, Artículo; Historia de Blogger, <http://www.blogger.com/about> (Consultado 11/09/2010)

¹⁷ Portal You tube, Artículo; Acerca de You tube, <http://www.youtube.com/t/about> (Consultado 11/ 09 /2010)

¹⁸ Portal Google, Artículo; Google Ad Sense, <https://www.google.com/adsense/login/es/> (Consultado 11/ 09 /2010)

¹⁹ Portal Google Dirson, Artículo; Que es Google Maps, <http://google.dirson.com/o.a/google-maps> (Consultado 11/09 /2010)

red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno²⁰, **Facebook** es un sitio de redes sociales creado en 2004, hoy en día sobrepasa los 500 millones de usuarios de los cuales 60 millones son latinoamericanos, es decir, el 12%. De esos 60 millones de usuarios, México ocupa el primer lugar en la clasificación con 12,5 millones de usuarios, seguido por Argentina y Colombia, con 10 y 9,7 millones, respectivamente²¹, **Twitter** es una red social creada en el 2006, logró revolucionar al crear el tiempo real en internet, Twitter terminó el 2009 con 75 millones de usuarios²², **Wikipedia** es una enciclopedia fundada en el 2001, concebida como soporte que permite la recopilación, el almacenamiento y la transmisión de información de forma estructurada, se basa en la tecnología *wiki*, por lo que, con pequeñas excepciones, puede ser editada por cualquiera.

Estos nuevos escenarios se caracterizan por la generación digital por excelencia, Se trata de los jóvenes que crecieron en la sociedad de la información, para los que dominan la tecnología debido a que se trata de nativos digitales. Estos jóvenes son el principal público de Internet en especial de las redes sociales y comunidades virtuales.

²⁰ Enciclopedia Wikipedia, Artículo; My Space, <http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace> (Consultado 11/ 09 /10)

²¹ Revista La razón, Artículo; Facebook Llego a los 500, http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html (Consultado 11/08 /2010)

²² Revista ALT1040, Artículo; Twitter tiene 75 millones de usuarios y el 40% nunca envió un tweet, <http://alt1040.com/2010/01/twitter-tiene-75-millones-de-usuarios-y-el-40-nunca-envio-en-tweet> (Consultado 11/08 /2010)

1.2.1 Mapa de la web 2.0

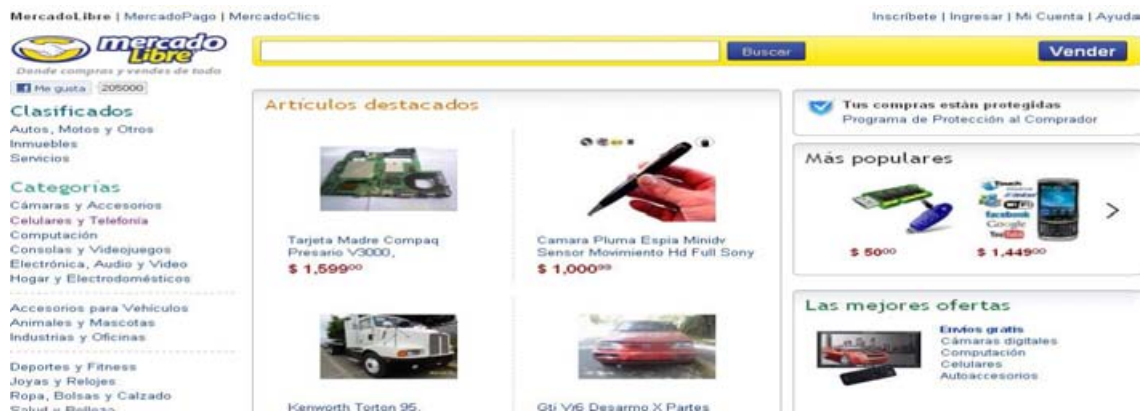
En el libro de título Web 2.0 de Antonio Fumero y Genís Roca, editado por la Fundación Orange que se presentó en Madrid en Abril del 2007²³, se puede observar un mapa que manifiesta la situación de la Web 2.0. El Mapa Visual de la Web 2.0 concentra de forma visual los principales conceptos que normalmente se relacionan con la Web 2.0 junto con una breve explicación y algunos ejemplos.²⁴

Esta es una selección de los conceptos señalados en el mapa.

Comercio *on-line*

Es una plataforma de compras y ventas por Internet en donde compradores y vendedores se encuentran para realizar transacciones de comercio electrónico con productos y servicios, a precio fijo o en subasta. Esta plataforma también permite que diferentes anunciantes puedan realizar sus campañas de marketing on line a través de la adquisición de impresiones de banners.

Un Ejemplo es www.mercadolibre.com.mx, la cuál es una compañía pública de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para comprar, vender y pagar de todo a través de Internet.



The screenshot shows the MercadoLibre website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'Inscríbete | Ingresar | Mi Cuenta | Ayuda'. Below the logo is a search bar with 'Buscar' and 'Vender' buttons. The main content area is divided into several sections: 'Artículos destacados' featuring a Compaq Presario V3000 motherboard for \$1,599.00 and a Sony MiniDV camera for \$1,000.00; 'Más populares' showing a green mobile phone for \$500 and a blue mobile phone for \$1,449.00; and 'Las mejores ofertas' with a red car for sale. The left sidebar contains a 'Clasificados' section with categories like Autos, Motos, Inmuebles, and Servicios, and a 'Categorías' section with items like Cámaras, Celulares, and Computación.

<http://www.mercadolibre.com.mx/> 10/04/11

²³ Antonio Fumero, Genís Roca y Fernando Sáez Vacas. Web 2.0. Madrid: Fundación Orange, 2007, 131 pág

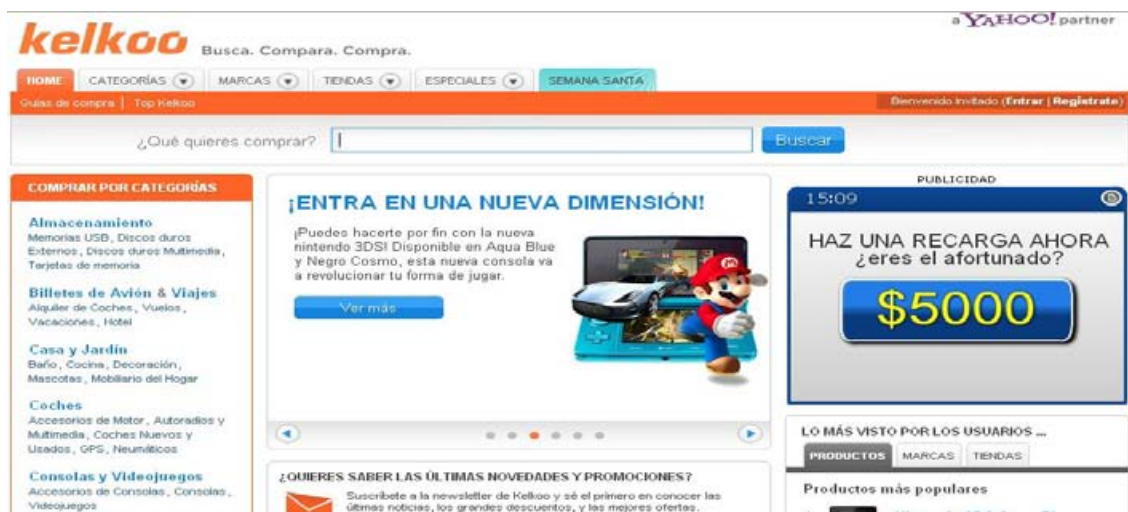
²⁴ Portal Ieslanucia, Artículo; Mapa visual de la web 2.0,

http://www.ieslanucia.com/web_20/mapa_visual_de_la_web_20-871.html# (Consultado 11/08/2010)

Comparadores

Son páginas en internet que permiten buscar y comparar precios y ofertas en sitios dedicados al comercio *on-line*.

Kelkoo -www.kelkoo.es- es un comparador de comercio electrónico que cataloga las ofertas de productos y servicios y te permite comparar en poco tiempo las mejores ofertas de miles de tiendas online. Está actualmente presente en 10 países y cuenta con una experiencia de más de 10 años en el sector.



<http://www.kelkoo.es/> 10/04/11

Podcasting

Archivos de sonido que se distribuyen mediante suscripción a los oyentes. Podcast UNAM -podcast.unam.mx - es un servicio de publicación y distribución en línea de acervos de audio y video con fines académicos y de investigación.

Inicio Acerca de Podcast UNAM

Podcast UNAM

Suscribirse a: Podcast o Comentarios

Derecho Publicado por: derecho el 09 abr 2011

Reforma del Estado y Justicia Militar

Ciclo de videoconferencias 2011-1

Mtro. Alejandro Carlos Espinosa
(Director de la Revista Criminogénesis)

Aula Magna Jacinto Pallares

18 de Septiembre de 2010.

Podcast Video (65.20m) · Play Now | Play in Popup | Download

Comentarios (0)

Derecho Publicado por: derecho el 09 abr 2011

El Fuero de Guerra en Tiempos de Guerra y no de Paz

Ciclo de videoconferencias 2011-1

Dr. Agenor González Valencia

Buscar en el acervo

Buscar

Categorías de Podcast

- Artes plásticas (6)
- Creativos Reciclando (6)
- Astronomía (1)
- Bibliotecología (30)
- Ciencias políticas y sociales (49)
- Comunicación (13)
- CUDI (21)
- Otoño 2004 (21)
- Derecho (167)
- Investigaciones jurídicas (4)
- Educación ciudadana (29)

podcast.unam.mx/ 10/04/11

Videoblogs

Son archivos de vídeo que se distribuyen mediante suscripción. Videoblogs.com selecciona, todos los días, los videos más interesantes de youtube clasificados por categorías.

www.videoblogs.com
VIDEOBLOGS
Tu portal de Videoblogs en español

Lo mejor de la música,
Letras, Melodías, Videos, Wallpapers, Foros, ...

Videoblogs

- Corazón
- Deportes
- Documentales
- Humor
- Música
- Trailers de cine
- Videojuegos

Buscar Videos

Youtube

Socios/as

- Login (Entrar)
- Registrarse
- Lista de socios
- TOP socios
- Chat

Links interesantes

- Musica.com
- Superhumor.com
- Videojuegos.com

VIDEOBLOGS.COM - Buscador de Videos

Videoblogs.com selecciona, todos los días, los videos más interesantes de youtube clasificados por categorías, además te permite usar el buscador de videos de youtube, metacafe ...

Buscar Videos Youtube

Videoblogs - Secciones

Corazón

Deportes

Documentales

Humor

Música

Trailers

Videojuegos

Videos Recomendados

<p style="text-align: center;">Deportes</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Cristiano Ronaldo Grandes jugadas del portugués Cristiano Ronaldo.</p> <p>05:05 </p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Victoria Secret Fashion Show 2009-2010 Victoria Secret Fashion Show 2009-2010</p> <p>06:11 </p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Black Eyed Peas - Meet me halfway</p> </div>	<p style="text-align: center;">Deportes</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>el mejor gol del mundo (futbol sala) el mejor gol del mundo (futbol sala)</p> <p>00:50 </p> </div> <p style="text-align: center;">Humor</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Camara Oculta Un tipo solicita a cualquiera que dispare el a... (more)</p> <p>01:26 </p> </div> <p style="text-align: center;">Música</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Alejandro Sanz - Looking For Paradise</p> </div>
--	---

Los mejores Videos Musicales

Shakira
Las de la intuición

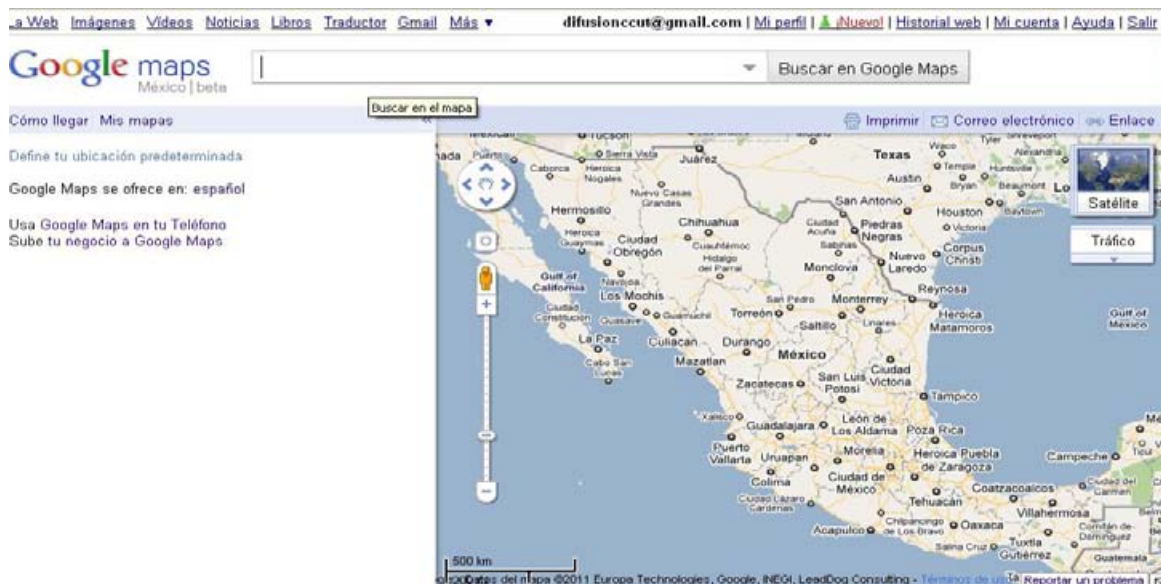
Manó
Ojalá pudiera borrarte

Rihanna
Umbrella

www.videoblogs.com/ 10/04/11

Aplicaciones sobre Mapas

Un claro ejemplo de ello es Google Maps, un sitio en el que podrás encontrar los mapas que lleva al usuario por un recorrido virtual con imágenes. Se puede encontrar direcciones, calles, puntos de interés, plazas, recorridos turísticos, identifica los comercios de cualquier lugar, coloca pins de ubicación, rutas, contornos, formas, textos, fotos o videos para compartir mapas personalizados con tus amigos, colegas y familiares.

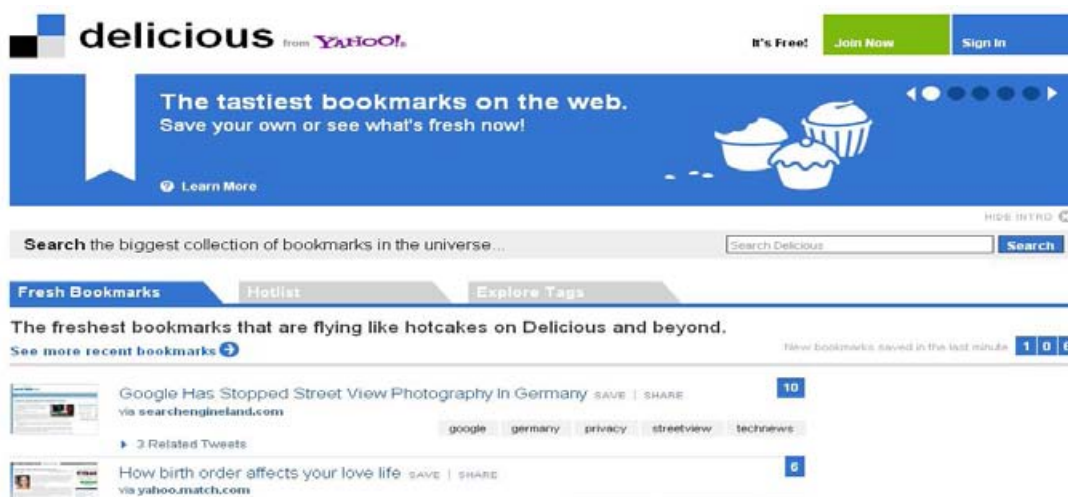


<http://maps.google.com.mx/> 10/04/11

Marcadores Sociales y «tagging»

Permite guardar las direcciones de las páginas que visitas frecuentemente y consultarlas desde cualquier ordenador conectado a Internet sin necesidad de recordarlas.

Del.icio.us, es uno de los marcadores sociales más conocidos y utilizados. Permite compartir noticias, clasificarlas por tags, ver las personas que comparten esa misma noticia o enlace, así como ver los “tweets” que mencionan ese link.



delicious.com 10/04/11

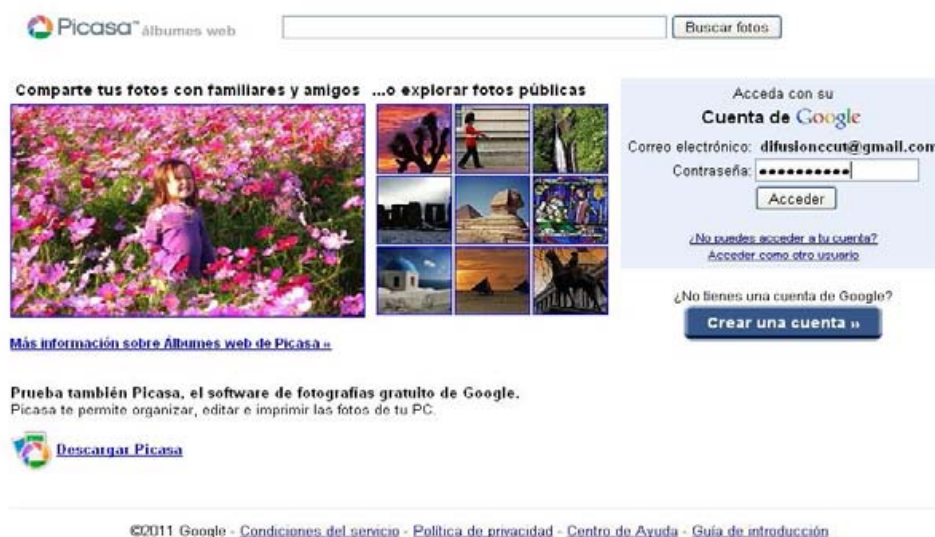
Excite Bookmark, marcador social del portal Excite. Permite saber cuántas personas han guardado ese mismo enlace y clasificación por tags.



bookmarks.excite.es/ 10/04/11

Compartir fotos

Picassa - Google es un claro ejemplo de esta aplicación, sirve para organizar y modificar las fotografías digitales, además de crear álbumes online para compartirlas.



The screenshot shows the Picasa web interface. At the top left is the Picasa logo and the text "Picasa álbumes web". To the right is a search bar with the placeholder text "Buscar fotos:". Below the search bar, there are two main sections. On the left, under the heading "Comparte tus fotos con familiares y amigos ...o explorar fotos públicas", there is a large photo of a girl in a field of pink flowers, and a grid of smaller photos. Below this is a link: "Más información sobre Álbumes web de Picasa.". On the right, there is a login form titled "Acceda con su Cuenta de Google". It includes a text box for "Correo electrónico: difusionccut@gmail.com" and a password field with "Contraseña:" and a masked password "*****". Below the password field is an "Acceder" button. Underneath the login form, there are links: "¿No puedes acceder a tu cuenta? Acceder como otro usuario" and "¿No tienes una cuenta de Google? Crear una cuenta »". At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: "©2011 Google - Condiciones del servicio - Política de privacidad - Centro de Ayuda - Guía de introducción".

picasaweb.google.com 10/04/11

Compartir vídeos

Google Video es un servicio de Google que hasta enero de 2009 permitía subir clips de vídeo a sus servidores para que cualquier persona los pudiera buscar y ver directamente desde su navegador. Inicialmente nació como competencia de YouTube, a la que terminó comprando el 10 de octubre de 2006. Finalmente, Google Vídeo pasó a funcionar como un mero buscador de vídeos en la red, pasando a ser YouTube el único servicio que permite la subida de vídeos.²⁵

²⁵ es.wikipedia.org/wiki/Google_Video (Consulta 10/04/11)

 [Búsqueda de videos avanzada](#)
La función SafeSearch moderada está activada.

©2011

video.google.es/ 10/04/11

YouTube, fundada en febrero de 2005, permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos creados de forma original. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.²⁶

www.youtube.com 10/04/11

²⁶ http://www.youtube.com/t/about_youtube, (Consulta 10/04/11)

Recomendaciones de Contenidos

Existen diferentes páginas que recomiendan contenidos, pueden ser de música, libros, películas, eventos etc. Estas páginas son una comunidad ya que los usuarios pueden hacer recomendaciones y opinar.

Last.fm es un servicio de recomendación de música



www.last.fm/music 10/04/11

Mis libros preferidos es un espacio en la red para compartir y descubrir libros.



www.mislibrospreferidos.com 10/04/11

Buscadores 2.0

Dogpile Facilita el proceso de conseguir información al combinar los resultados de los motores de búsqueda más usados (*Google, Yahoo, Bing y Ask*). Infospace, compañía creadora del motor, denomina a esta función “metabúsqueda” (*metasearch*).

Además de esta función de organización de resultados, Dogpile agrega nuevas categorías de búsqueda a los resultados, como video, páginas amarillas y páginas blancas.²⁷

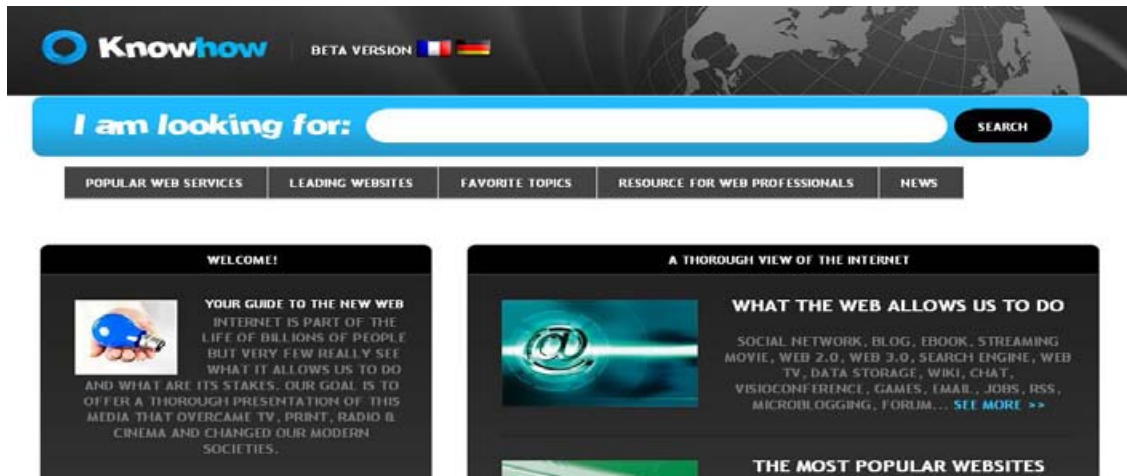


<http://www.dogpile.com/> 10/04/11

Kartoo, ofrece una “interfaz cartográfica”, es decir, una manera más amigable de presentar los datos, que muestra una ficha con cada resultado. Si bien esto aporta más información y nos ahorra el tiempo de cargar y leer cada página, hay que ser bastante específico para no tener que leer cientos de fichas.²⁸

²⁷ aquihayalgo.wordpress.com/2009/09/01/en-busqueda-del-buscador-2-0/ (10/04/11)

²⁸ *Ibídem*



<http://www.kartoo.com/> 10/04/11

Buscadores 2.0 especializados

Son los buscadores que se limitan a un tema en concreto, recogen todo sobre lo que de ese tema existe en la red. En esta categoría se encuentran los directorios académicos temáticos, generados por universidades, bibliotecas o centros de investigación, cuya característica principal es la alta calidad en los links seleccionados.

Son herramientas que restringen la búsqueda en la web a aquellos recursos que cumplen una serie de requisitos: tipo de documento (libros, artículos, etc.), materia (ciencia, humanidades, etc.) o nivel de la información (documentación de carácter científico y académico). Suelen estar mantenidos por expertos en las distintas disciplinas, por lo que la información que recopilan suele ser más rigurosa y fiable que la de los buscadores generales.

A9, Pertenece a Amazon, y es una nueva etapa de su modelo de e-commerce. Es un buscador especializado en compra y venta por Internet, y como tal, arroja resultados de cosas ofertadas o requeridas en la web.²⁹

²⁹ Ibídem



<http://a9.com/> 10/04/11

Alexa, Es un buscador especializado en páginas web, que nos permite encontrar información sobre ellas, al ordenarlas por categorías o buscándolas por su dirección. También nos permite acceder a estadísticas de las páginas más visitadas en la *world wide web*, lo cual se hace muy útil para saber qué es lo más visto o consultado en un momento determinado.



<http://www.alexa.com/> 10/04/11

Buscopio: Es un buscador especializado en páginas web. Los resultados que arroja son los enlaces a las páginas de inicio de las direcciones que contengan la palabra clave en su nombre o descripción. Lo característico de este servicio es que al lado de cada resultado hay links para ver comentarios y valoraciones hechas por otros usuarios.³⁰



<http://www.buscopio.net/> 10/04/11

CompletePlanet: Está especializado en bases de datos sobre diferentes temas. Ofrece acceso a bases de datos, y a motores de búsqueda especializados en algunas categorías. Sería especialmente útil para una investigación periodística o académica sobre un tema específico.³¹



<http://aip.completeplanet.com/> 10/04/11

³⁰ Ibídem

³¹ Ibídem

Weblogs

Son sistemas de creación, Alojamiento, sistemas para la creación de weblogs o «bitácoras» Blogger es un servicio organizado para crear y publicar una bitácora en línea.



Crea un blog. Es gratuito.

Comenzar

Plantillas y diseños atractivos y personalizables [Probar el diseñador de plantillas](#)

Estadísticas actualizadas al minuto

Gana dinero con AdSense.

Explora los Blogs importantes.

Acceda con su Cuenta de Google

Correo electrónico:

Contraseña:

No cerrar sesión

Acceder

¿No puedes acceder a tu cuenta?

¿No tienes una cuenta de Google? [Comenzar](#)

www.blogger.com/ 10/04/11

Páginas de Inicio Personalizadas

Puntos de inicio para el navegador, personalizables con módulos y contenidos diversos. Algunos ejemplos son; Windows Live, Google IG, Mi Yahoo etc.



iGoogle

Buscar con Google

Voy a tener suerte

Cambiar tema predeterminado | Añadir más »

Home

Fecha y hora

Tiempo

Omail

Tareas pendientes

Google Noticias

Chat

Accede a tu cuenta o crea una cuenta nueva para chatear en iGoogle. [Más información](#)

Fecha y hora

Dom. 10 ABR.

Tiempo

Distrito Federal

23°C

Actual: Parcialmente nublado

Viento: E a 13 km/h

Humedad: 41%

dom lun mar mié

Tareas pendientes

Mi lista

Google Noticias

« | En portada | Internacional | Estad »

PPK adelanta a Keiko y Humala es el más votado, según los...

Con el 43% de las actas escrutadas, Ollanta obtiene el 20,9% de los votos, seguido de Pedro Pablo El Mundo.es [Ver artículos relacionados »](#)

La salió barato al América - Esto Helicópteros franceses y de la ONU atacan el palacio presidencial... - Europa Press

Abatidos siete guerrilleros de las FARC en sur de Colombia - AFP

Mubarak se defiende ante las acusaciones de la Fiscalía - El País.com (España)

<http://www.google.com/ig> 10/04/11

Aplicaciones en línea y Entornos

Se pueden realizar algunas actividades o servicios en la web alguna de ellas son:

- Gmail: Es un correo electrónico
- Moneytrackin: Es la herramienta online gratuita para re obtener el control de tus finanzas
- Slideshare: Se trata de un sitio en el que se pueden subir presentaciones
- Google Docs: Sirve para crear y compartir tu trabajo online y Consulta y edita tus documentos desde cualquier ordenador o teléfono inteligente



www.moneytrackin.com/ 10/04/11



www.slideshare.net/about 10/04/11

Lectores RSS y servicios relacionados

Servicios para leer weblogs cómodamente mediante suscripción a sus canales RSS. Google Reader es una herramienta para obtener las noticias y blogs en una misma ubicación.



Google reader

Obtén todas tus noticias y blogs en una misma ubicación con Google Reader

Con Google Reader, estar al día de tus sitios web preferidos es tan fácil como consultar el correo.

Mantente al día
Google Reader visita constantemente tus sitios y blogs preferidos en busca de contenido nuevo.

Comparte con tus amigos
Con la página pública integrada de Google Reader podrás compartir todo lo que te interesa con tu familia y amigos.

Utilízalo gratis desde donde quiera que estés
Google Reader es un producto totalmente nuevo que funciona con la mayoría de los navegadores actuales sin necesidad de instalar software alguno.

Acceda con su **Cuenta de Google**

Correo electrónico:

Contraseña:

No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

www.google.es/reader 10/04/11

Noticias y contenidos votados por usuarios

Este servicio consta en interactuar, la mayor cantidad de personas posibles, acerca de alguna noticia actual o de algún cuestionamiento que se desea poner en "tela de juicio" con el fin de conocer las culturas y pensamientos de otras personas. Yahoo respuestas es un claro ejemplo de ello.



¿Usuario Nuevo? Regístrate | Entrar | Ayuda | Blog

YAHOO! RESPUESTAS

¿ Busca en la Web

INICIO | **BUSCAR EN LAS CATEGORÍAS** | MI ACTIVIDAD | INTERESES

Pregunta
¿Qué quieres preguntar?

Responde
Comparte tu conocimiento. Ayuda a otros y sé un Experto

Descubre
Las Mejores Respuestas elegidas por la comunidad

¿Qué estás buscando Búsqueda avanzada

Lo mejor de Respuestas

Imagínate poder cortar las verduras o aspirar la casa sin pararte del sofá. Para muchos sería una gran idea. Recuerda que soñar no cuesta nada!

¿A qué aparato electrodoméstico le pondrías control remoto?
Pregunta de Maki f_i - Encuestas y Sondeos de Opinión

Responde esta pregunta |

¿Listo para participar?
¡Comienza!

(Publicidad)

Si reenviaste la cadena para

es.answers.yahoo.com/ 10/04/11

Redes sociales personales

Facebook es un sitio web formado por muchas redes sociales, la gente la utiliza para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. Cualquier persona puede hacerse miembro, lo único que se necesita es una dirección de correo electrónico.



The image shows the Facebook homepage from 2011. At the top left is the Facebook logo. To its right are input fields for 'Correo electrónico' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button. Below the logo is a promotional banner for the mobile app: '¿Vas a salir? Sigue en contacto. Visita facebook.com en tu móvil.' with a 'Descubre Facebook Móvil' button. On the right is the 'Regístrate' section, which states 'Es gratis (y lo seguirá siendo)'. It contains a registration form with fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Tu correo electrónico', 'Vuelve a escribir tu correo', 'Contraseña', 'Sexo' (a dropdown menu), and 'Fecha de nacimiento' (with 'Día', 'Mes', and 'Año' dropdowns). A green 'Regístrate' button is at the bottom of the form. Below the form, it says 'Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.'

www.facebook.com/ 10/04/11

Redes sociales profesionales, Networking

Xing es un ejemplo de red social profesional ya que contacta con profesionales expertos, amigos, compañeros de trabajo y de estudio.



The image shows the XING professional networking website. At the top left is the XING logo. To its right are navigation links: 'Regístrate', 'Ayuda y contacto', 'Vista Guíada', and 'Español'. Below the logo is a world map with icons of people connected by lines, representing a global network. Text below the map says 'La red profesional que conecta a más de 10 millones de usuarios'. On the right is a 'Regístrate gratis' section with a registration form. The form has fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Correo electrónico', and 'Contraseña'. There is a checkbox for 'Acepto la Política de Privacidad y las Condiciones Generales de Uso de XING AG.' and a yellow 'Regístrate' button. Below the form is a lock icon and the text 'Tus datos están seguros en XING'. At the bottom, there are three columns of text: 'Networking profesional' (describing how contacts help in life), 'Empleo y carrera' (describing how to create a profile and find jobs), and 'Actividad reciente de usuarios de XING' (showing a post by Sergio Ruiz about a job offer).

www.xing.com/ 10/04/11

Comunidades Móviles y de Acceso

FON es la primera red global de WiFi, construida por la gente, recibe el nombre de "crowdsourced" WiFi, como miembro de la Comunidad Fon, se debe compartir un poco de tu WiFi en casa a cambio de disponer de roaming gratis en los Fon Spots de todo el mundo.



www.fon.es/ 10/04/11

Redes de blogs

Weblog es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs (denominada [blogroll](#)) y suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado. Es propio de los weblogs hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para

ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro weblog.³²



The screenshot shows the WeblogsSL website header with the logo and navigation menu. The main content area features a blog post announcement for 'Genbeta Dev, hecho por y para desarrolladores' by Daniel Seijo on April 4, 2011. The post includes a banner image for 'GENBETA:dev' and a short introductory paragraph. On the right side, there are search and email subscription boxes, and a section titled 'Nuestros Weblogs' with a list of other blogs.

www.weblogssl.com/ 10/04/11

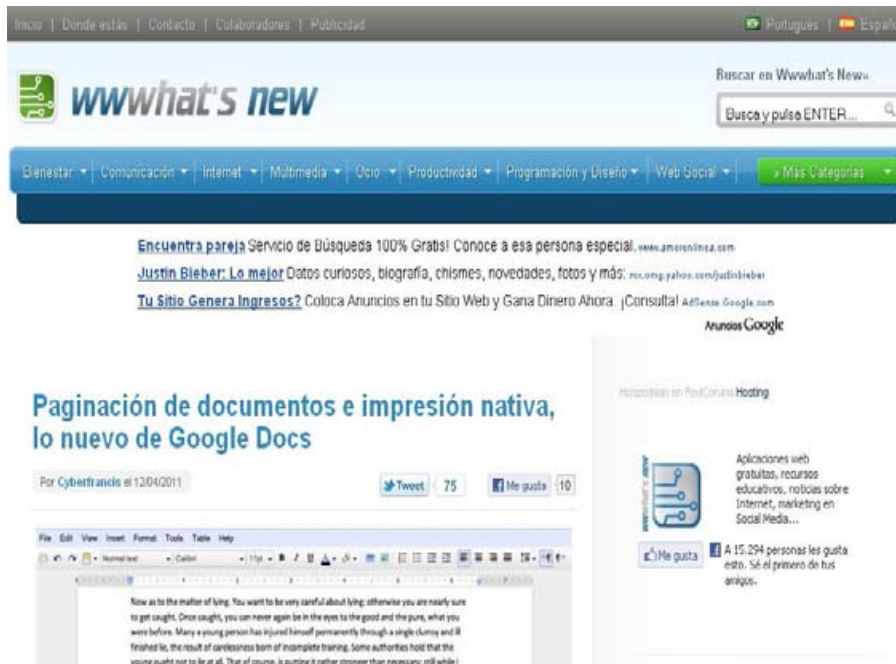
Blogs Especializados

Un blog, es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

El uso o temática en un blogs especializado es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.

Wwwhat´s new es un blog en el que se comentan cada día varias aplicaciones gratuitas en la web.

³² <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog> (Consultado 10/04/11)



wwwwhatsnew.com/ 10/04/11

Ránkings de Weblogs y Herramientas de métricas

Google Analytics es un ejemplo de una clara solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing³³



<http://www.google.com/analytics/> 12/04/11

³³ <http://www.google.com/analytics/>

Wikis

Contenidos creados por los usuarios que cualquiera puede modificar, corregir y ampliar. Wikipedia es la enciclopedia de contenido libre, que todos pueden editar.



<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> 12/04/11

Herramientas

Instrumentos para implementar blogs y wiki. MediaWiki es un software wiki libre escrito originalmente para Wikipedia. Ahora es utilizado por otros proyectos wikis de la Fundación Wikimedia y por otras wikis.³⁴ Otro sitio que cumple la misma función es es.wordpress.com/.

³⁴ <http://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki/es> (Consultado 12/04/11)



<http://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki/es> 12/04/11

MicroBlogging

Son servicios que permiten a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres)

Twitter es una página web, un servicio online, donde dispones de una caja de texto donde tienes solo 140 caracteres con los que contar lo que quieras, se puede entender como una especie de bitácora personal pero en pocas palabras.



<http://twitter.com/#!/ccutlatelolco> 12/04/11

1.3 Marketing 2.0

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), desempeñan un papel trascendental en las nuevas formas de difusión y venta de productos o servicios, ya que permiten desarrollar un vínculo interactivo entre la empresa y el cliente, a través de un contacto a distancia por medio de un sitio virtual.

La web 2.0 puede ser utilizada para mandar mensajes de una forma personalizada y con mayor efectividad. Las empresas ahora pueden divulgar sus mensajes anunciándose *on-line* a través de la difusión en redes sociales. La red social es “el entretejido formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otros”³⁵ Las redes sociales serán una acción de *marketing* más específica, dirigida a un conjunto de personas a las que les concierne y por ello auto difundirán el mensaje entre los miembros de la red.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) “marketing es una actividad realizada por las instituciones en los procesos de creación, comunicación, decisión ofreciendo posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios y los clientes” esta es una definición actual de marketing propuesta en el 2007.³⁶

El *Marketing* a la par del Internet se va desarrollando además de ir descubriendo nuevas formas y herramientas necesarias para conocer el medio y explotar sus primordiales beneficios. Por lo que así como la web pasó de ser 1.0 a 2.0, el marketing también.

El marketing 1.0 va encaminado a masas y se maneja en medios masivos como son la televisión, prensa y radio. El marketing 2.0 supone una nueva perspectiva,

³⁵ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.*, pág 13.

³⁶ José Sixto García, Marketing y Comunicación, Lab Com, 2010, pág 27

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/sixto-garcia-marketing-2010.pdf> (consultado 11/05/11)

mediante la cual las acciones se dirigen a cada usuario, con información personalizada por que solo se puede llevar a cabo por medio de las TICs, se trata de una “personalización en masa del marketing”.³⁷

El término *e-marketing* se usa para hacer referencia a una nueva manera de entender el *marketing* basado en el uso de las TICs, fundamentalmente a través del Internet. Este medio es caracterizado por la bidireccionalidad, revelándose como una herramienta para segmentar mercados, conocer a los clientes y fidelizarlos.

El *marketing* en Internet también puede ser designado como *marketing on-line* que refiere a “la utilización de la propia Web como herramienta de *Marketing* y a la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web”³⁸ Dentro del *Marketing on-line* es posible distinguir entre diversos tipos de marketing bien diferenciados, identificándose cada uno por la utilización de estrategias y tácticas características.

*“El marketing directo es cualquier comunicación directa con el consumidor o empresa que se ha creado para generar una respuesta, lo hace en la forma de orden (orden directa), de solicitud para la información (generación de iniciativa) o una visita a unos grandes almacenes u otro lugar comercial (como un sitio web) para la compra de productos específicos o servicios (generación de tráfico)”*³⁹

³⁷ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.*, pág 12.

³⁸ *óp. cit.*, pág 70.

³⁹ *óp. cit.*, pág 12.

1.3.1 Publicidad 2.0

Dentro de la planeación mercadológica la publicidad pertenece a una estrategia comercial, específicamente de la promoción, es la habilidad de buscar estimular la demanda del mercado. Las funciones mediante las cuales se efectúa la promoción son las siguientes:

- Informar sobre el producto o servicio dando a conocer cómo funciona, como se accede a él y cuáles son las formas de uso.
- Persuadir mediante argumentos simbólicos, explotando los atributos del producto o servicio.
- Incentivar la demanda y compra.
- Recordar a los clientes el producto o servicio, tener presencia de marca.

El estudioso de la publicidad Fisher de la Vega la define a la publicidad como:

“... aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio ó idea.”⁴⁰

Por lo anterior, el objetivo más importante para la publicidad es proporcionar a cada persona el mensaje que más se ajuste a sus gustos, hábitos de compra y demás, con la frecuencia más efectiva. Por ello Internet es una buena opción especialmente atractiva para los jóvenes que entienden la dinámica del medio, pues apuestan fuertemente por las nuevas industrias.

Para los publicistas todos los nuevos medios representan nuevas oportunidades, lo cual también significa nuevos retos. Internet ofrece inmediatez, segmentación específica, audiencia amplia, creatividad, interactividad para el anunciante y para

⁴⁰ Fisher de la Vega L. *Mercadotecnia*, Nueva Editorial Interamericana, México 1987.

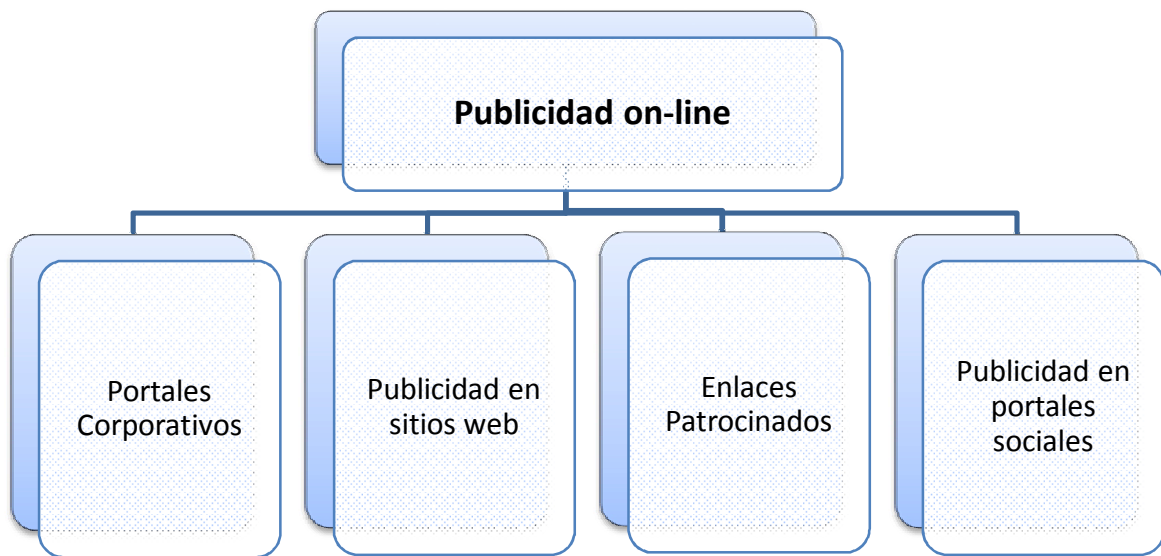
el cliente ofrece información sobre el producto o servicio, inmediatez, ahorro de tiempo y dinero.

En la publicidad *on-line* los editores Web son los responsables de atraer el tráfico hacia su sitio y los anunciantes son responsables de desarrollar métodos para capitalizar este tráfico.

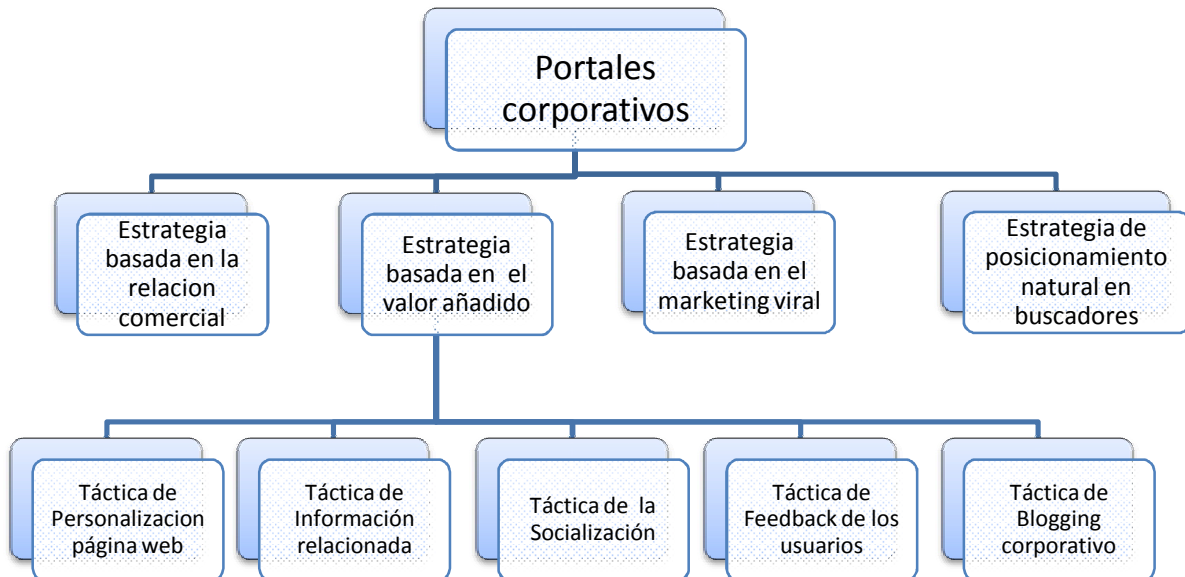
Beneficios publicitarios en Internet

- Demanda de acceso las 24 horas, 365 días del año y los costes son los mismos independientemente de la situación de la audiencia
- Gran oportunidad de segmentación de mercados
- Oportunidad de crear relaciones de marketing directo con el consumidor
- El sistema multimedia comportará que las creaciones sean cada vez más atractivas y poderosas
- Los costes de distribución son bajos (sólo costes de tecnología), por lo que alcanzar a millones de consumidores cuesta lo mismo que alcanzar a uno.
- La publicidad y los contenidos pueden actualizarse, complementarse o cambiarse en cualquier momento, por ellos se encuentran siempre actualizados. La respuesta, (índice de click reales) y los resultados (visitas a la página) de la publicidad son medibles al momento.
- Facilidad de navegación lógica- se hace un doble click dónde y cuándo se desea y se pasa el tiempo que se requiera.⁴¹

⁴¹ Mary Meeker, La publicidad en Internet, Ed Granica, España, 2001, pág. 67



1.3.2 Portales corporativos



Los portales corporativos son “sitios web que persiguen el objetivo de ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios o productos que ofrece o comercializa una determinada empresa”⁴²

Se hallan diferentes funciones para estos portales:

- Función publicitaria; en estos sitios se usan como instrumentos publicitarios a través de los diversos formatos
- Función Comercial; ya que por este medio además se pueden efectuar compras.
- Función de producto; el mismo sitio web se desarrolla como un producto más que debe persistir entre la competencia.

⁴² Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit...*, pág 74.

El siguiente ejemplo es una página corporativa de la empresa Telmex, este sitio cumple los tres objetivos planteados anteriormente.

Función publicitaria

Función de producto

Función comercial

<http://www.telmex.com/mx/> 12/04/11

Para poder cumplir con el objetivo para el que fue creado el portal se deben realizar diferentes estrategias como son:

A. Estrategia basada en la relación comercial.

“Se trata de llevar a cabo diferentes acciones que van encaminadas hacia poder ofrecer un beneficio económico para el usuario, poniendo a su disposición diferentes ventajas, con el objetivo de crear una positiva y duradera relación con él”⁴³

⁴³ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cita.* pág 74.

Una ventaja de hacer esta venta directa por medio de Internet es que se puede brindar un precio menor al comprador debido a que se descartan muchos canales de distribución.

Promoción como ventaja de hacer esta venta directa por medio de Internet



<http://www.ticketmaster.com.mx/> 14/04/11

B. Estrategia basada en el valor añadido

“Se trata de conseguir o atraer visitantes hacia el portal corporativo a través de introducir en éste elemento de contenido que añadan valor desde el punto de vista del usuario”⁴⁴ Es decir; lo que acrecienta valor a esta nueva generación de portales en la Web 2.0 es primordialmente los contenidos aportados por los usuarios y no la tecnología que se maneja.

⁴⁴ Ibídem pág 78.

Algunas tácticas para lograr esto son:

- *Táctica de personalización de la Página web:*

El usuario puede elegir y diseñar su página Home como más le agrada. Hotmail, permite que sus usuarios adecuen su perfil, con el tema que guste, para ello, presenta algunos temas estándar a elegir.

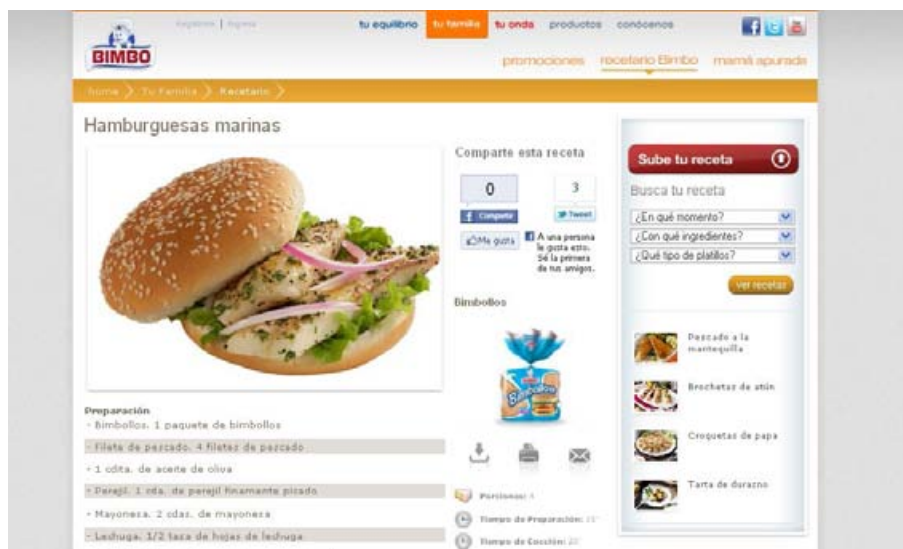


<http://home.live.com/options/themes> 14/04/11

- *Táctica de información relacionada:*

Se extiende la calidad y cantidad de los contenidos al proporcionar temas próximos a la marca pero que son coincidentes con los intereses de los usuarios.

Bimbo, en su portal de Internet, coloca información relacionada como “el recetario”, un espacio en el que da tips y presenta recetas hechas con ayuda de sus productos.



<http://www.bimbo.com.mx/tu-familia/recetario/ver/hamburguesas-marinas> 14/04/11

Es decir; el contenido publicitario se pretende incrustar de una forma encubierta, al estilo de una noticia a esta herramienta se la llama “Publicidad Adventorial”⁴⁵

Hay algunas herramientas para ofrecer información a una página web, una de ellas es el *Podcasting* que radica en la distribución de archivos multimedia (audio o vídeo) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el instante que quiera.⁴⁶

Otra herramienta para añadir contenido a un portal es las *Sindicación de contenidos*, que se refiere a la redifusión de contenidos, que corresponden a otros sitios web, son agregados de una forma digital. A esta aplicación se le llama Mashups, debido que se ejecuta realmente en el portal de origen pero se visualiza en el portal que lo contiene.

⁴⁵ Rodríguez I, Marketing. Com , ESIC Editorial,2000, Madrid, pág. 154

⁴⁶ Enciclopedia virtual Wikipedia, Artículo; Podcasting , es.wikipedia.org/wiki/Podcasting (Consultado 14/09/2010)

- *Táctica de socialización:*

Consiste en hacer que los usuarios puedan encontrarse en un foro o red social, para intercambiar opiniones. Los portales que apelan a este instrumento disponen de redes sociales con el propósito de que los usuarios de su marca se relacionen.



En este espacio los usuarios pueden opinar sobre el evento.

<http://www.coca-cola.tv/20/envivo/vivelatino2011/> 14/04/11

El ejemplo mayor es Facebook que nació con el objetivo de que los estudiantes de una escuela interactuaran, hasta convertirse en una red social a nivel mundial. Por ello algunas grandes empresas establecen su propia red social.

Si un portal pretende ser parte de la web 2.0, ser interesante, fidedigno, sociable, recibir tráfico y fidelizar a los usuarios, debe implantar contenidos nuevos y renovados, además de adecuarse a las nuevas directrices y necesidades, por lo que debe rediseñar su camino hacia el *Social Media Optimization*⁴⁷ que es la democratización de Internet con la participación activa de los usuarios de la web.

⁴⁷ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.*, pág 93



Tweets en tiempo real

Redes Sociales con las que cuentan

- *Táctica del ocio, entretenimiento, juegos y pasatiempos:*

Se procura establecer una relación amigable con el usuario. Una manera de lograr lo anterior es la creación de concursos, trivias o juegos que permitan que el usuario interactúe en la web con la marca.

Pepsi, lanza promociones, donde obsequia objetos electrónicos a sus ganadores, para participar se deben registrar en su página web.

Promociones

<http://www.pepsimundo.com/mexico/registrate.php#> 14/04/11

- *Táctica de feedback de los usuarios:*

Esta táctica facilita la participación del consumidor, debido a que concurre una comunicación bidireccional entre el portal y el usuario al recibir información proveniente de estos. En algunos casos estas tácticas se pueden llevar a cabo por medio de encuestas que cotidianamente son incorporadas en algunos portales para ser contestadas por los usuarios, otra forma es la creación de blogs en la que los consumidores pueden usar este espacio como foro de discusión sobre el producto o servicio, en donde ellos posean la autonomía de escribir o votar sobre algún tema en específico. El chat es otra herramienta que puede ser usada para esta táctica, este método es una especie de atención al cliente por medio de Internet, al concederle un operador que responderá todas sus dudas.

El Centro de Atención a la Mujer, posee una página en la que ofrece un servicio de chat, que sirve como atención a clientes y una forma de agendar citas. Esta herramienta es agradable al público, debido al tipo de servicio que ofrece, la interrupción legal del embarazo.

CENTRO DE ATENCION A LA MUJER

INICIO CITAS

¿QUIÉNES SOMOS? CONTACTO

+ SERVICIOS CHAT

CHAT EN VIVO

LLAMAMOS GRATIS DESDE CUALQUIER PARTE DE LA REPÚBLICA AL NÚMERO:
01800 6853777 Tu llamada es totalmente confidencial

Servicios en 2 horas
✓ Consulta gratis

¿Embarazo No deseado?
Nosotros te apoyamos

¿Buscas Interrupción legal del embarazo (aborto legal)?

- ✓ Atención Inmediata
- ✓ Absoluta Discreción y confidencialidad
- ✓ Te garantizamos absoluta seguridad
- ✓ Personal Profesional
- ✓ Todos los servicios a tu alcance

Más de 20 años de experiencia nos respaldan

<http://www.centroparalamujer.com/> 15/04/11

- *Táctica del blogging corporativo:*

Consiste en la inserción de blogs en los portales. Con ello se intenta obtener diversos beneficios como;

- ✓ Establecer vínculos de comunicación con clientes, medios de comunicación y empresas
- ✓ Posicionar a la organización como experta en una cierta área
- ✓ Optimización de posicionamiento en buscadores
- ✓ Difusión de los valores de la organización
- ✓ Reclutamiento de personal con respecto a los valores transmitidos
- ✓ Canal de venta, por medio del cual después de facilitar la información necesaria se le lleva al cliente a la página web
- ✓ Foros virtuales en las que los participantes comparten un espacio

Genomma Lab es una empresa que cuenta con muchos productos en el mercado, cada uno de ellos cuenta con un blog corporativo. Metaboltonics es uno de esos productos, su blog contiene notas relacionadas, tips, para bajar de peso, y ligas a otros blogs de la misma empresa.



blog.metaboltonics.com/ 15/04/11

- *Táctica del Wiki corporativo:*

El término *wiki* se utiliza para nombrar “una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada, editada y modificada por cualquier persona, con el único requisito que esta persona este registrada como usuario”⁴⁸ Esta herramienta permite alterar información por medio de un simple navegador, por lo que los cambios aparecen rápidamente sin pasar por ningún tipo de revisión anterior. Es ventajoso como táctica de marketing externo, encaminado al cliente final mediante la creación de wikis de atención al cliente con un listado de preguntas y respuestas que progresa de una forma continua por razón de la contribución del cliente. Además de wikis de productos en donde contengan las funcionalidades, precios, y opiniones de los clientes.

Wikimedia Foundation, Inc. es la organización matriz de Wikipedia, Wikinoticias, Wikcionario, Wikibooks, Wikiquote, Wikisource, Wikicommons, Wikispecies, Wikiversidad.⁴⁹ Todas estas páginas se nutren día con día por medio de los usuarios, ya que estos pueden compartir su conocimiento sobre algún tema, crear un artículo que falte o mejorar uno existente. Estas modificaciones se revisan para evitar que se incluyan inexactitudes o errores. Sin embargo, el mismo usuario da mantenimiento a la página denunciando el vandalismo, para proteger el contenido de los artículos.



<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikimedia> 15/04/11

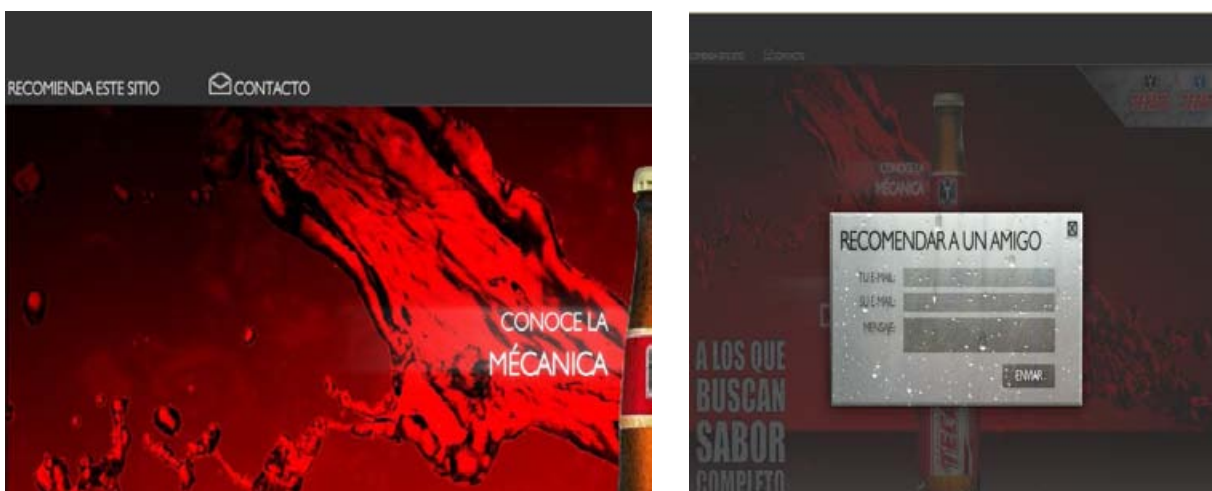
⁴⁸ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.* pág 104.

⁴⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikimedia> (Consultado 15/04/11)

C. Estrategia basada en el *Marketing viral*

“Esta estrategia pretende convertir al usuario en suscriptor del portal corporativo o sitio web. Se intenta que el usuario quede tan satisfecho con determinados elementos incluidos en el portal corporativo que recomiende la web o les proporcione una dirección de contactos de las redes a las que pertenecen”⁵⁰

El siguiente ejemplo es extraído de la página de Tecate, www.tecate.com.mx, en la que sugiere al usuario recomendar el sitio y este debe proporcionar su e-mail y él de un amigo.



<http://www.saborconcaracter.mx/> 14/11/1988

D. Estrategia de posicionamiento natural en buscadores

Por medio de un buscador web -que se encarga de formar bases de datos sobre la información en Internet- el usuario hallara por medio de un palabra clave el sitio web que nos concierne. Se debe tener un buen posicionamiento en los resultados de los buscadores, debido a que el interesado por lo regular solo inspecciona los portales que encuentra en la primera hoja debido a que así como adelantan las hojas se va degradando la información.

⁵⁰ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.* pág 107.

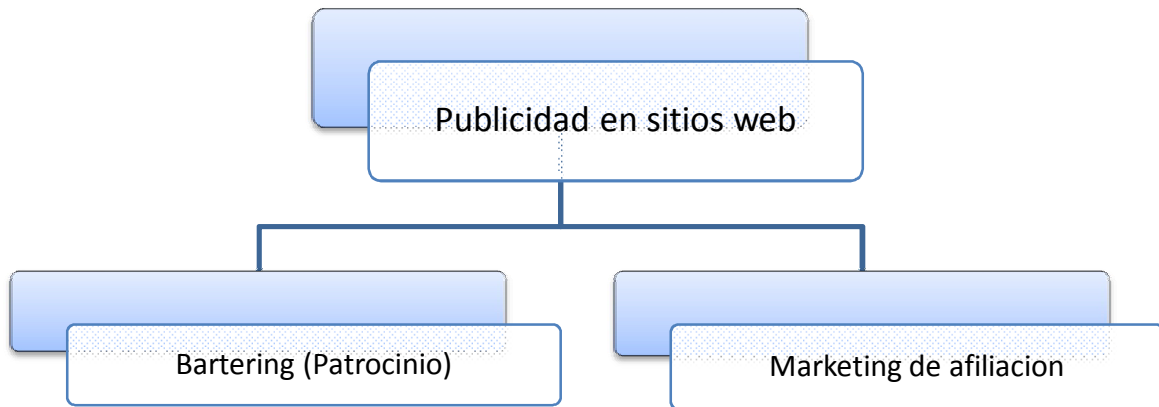
Tener un buen posicionamiento depende de un proceso que empieza a darse de alta en los importantes buscadores, lo que certifica que la página web de nuestro interés aparezca en la búsqueda, la colocación dependerá de las palabras claves en etiquetas constructivas de la página web y de la cantidad de enlaces externos de calidad que apuntan a la página

The image shows a Google search interface. At the top, there are navigation links: "La Web", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Libros", "Traductor", "Gmail", and "Más". On the right, there is a user profile "difusionccut@gmail.com", a "Google" logo, and links for "Configuración" and "Salir". The search bar contains the text "CCU" and a "Buscar" button. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 6,500,000 resultados (0.10 segundos)" and "Búsqueda avanzada". On the left side, there is a sidebar with "Todo" and various filters: "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Más", "El Manto, Iztapalapa, Ciudad de México, DF", "Cualquier fecha", and "Más herramientas". The main search results area displays several entries:

- Centro Cultural Universitario Tlatelolco** - 8 visitas - 18 Abr
Webli, contactanos / sitios de interés / nuestro facebook / nuestro twitter / directorio / mapa del sitio. CÓMO LLEGAR Ricardo Flores Magón 1, col. ...
www.tlatelolco.unam.mx/ - En caché - Similares
- Coordinación de Difusión Cultural UNAM, Universidad Nacional ...**
Antiguo Colegio de San Ildefonso - Casa del Lago Juan José Arreola - CCU ...
www.cultura.unam.mx/ - En caché - Similares
- Mostrar más resultados de unam.mx**
- Complejo Cultural Universitario**
En esta página encontrarás eventos culturales, cine, música, danza, teatro...
Cine - Talleres y Cursos - Fin de Semana - Asientos
www.complejocultural.buap.mx/ - En caché - Similares
- CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO**
El explorador no admite los marcos flotantes o no está configurado actualmente para mostrarlos. El explorador no admite los marcos flotantes o no está ...
www.ccu.com.mx/ - En caché - Similares
- Colegio Centro Union**
Colegio Centro Union. Porque sabemos que la CALIDAD es compromiso de todos. "COLEGIO CENTRO UNION" Felicita y apoya el esfuerzo de sus alumnos! ...
www.ccu.edu.mx/ - En caché - Similares
- CCU - Wikipedia, la enciclopedia libre**
CCU o C.C.U. puede referirse a: Un Centro Cultural Universitario, de diversas universidades (véase la respectiva página de desambiguación). ...

<http://www.google.com.mx/> 14/04/11

1.3.3 Publicidad en sitios Web



Se permite recurrir a los sitios web como soporte para la inserción de formatos publicitarios, se trata de la colocación de publicidad en distintas sedes. Cuando los acuerdos se asientan en el intercambio entre empresas de enlaces se llama Bartering. Sin embargo en algunas circunstancias no se efectúa intercambio, por anuncio, sino a cambio de una compensación monetaria. Existen algunas compañías que se dedican a incorporar a otras empresas con sedes web para integrarse a una red publicitaria, lo anterior se llama *Marketing* de afiliación.⁵¹

El *Marketing* de afiliación en sitios web consiste en que la empresa que quiere colocar su publicidad busca una página web para ubicar sus anuncios en ella, y el dueño de la página recibe una suma de dinero por ello, en función del éxito del anuncio.

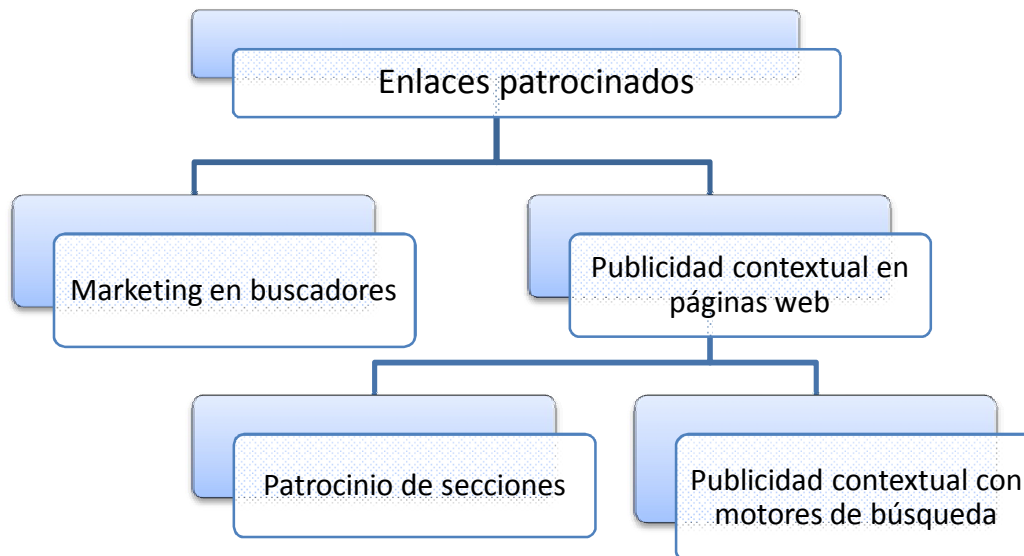
⁵¹ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.* pág 112.



Publicidad en
sitios web,
bartering o
marketing de
afiliación

<http://www.ocesa.com.mx/> 14/04/11

1.3.4 Enlaces patrocinados



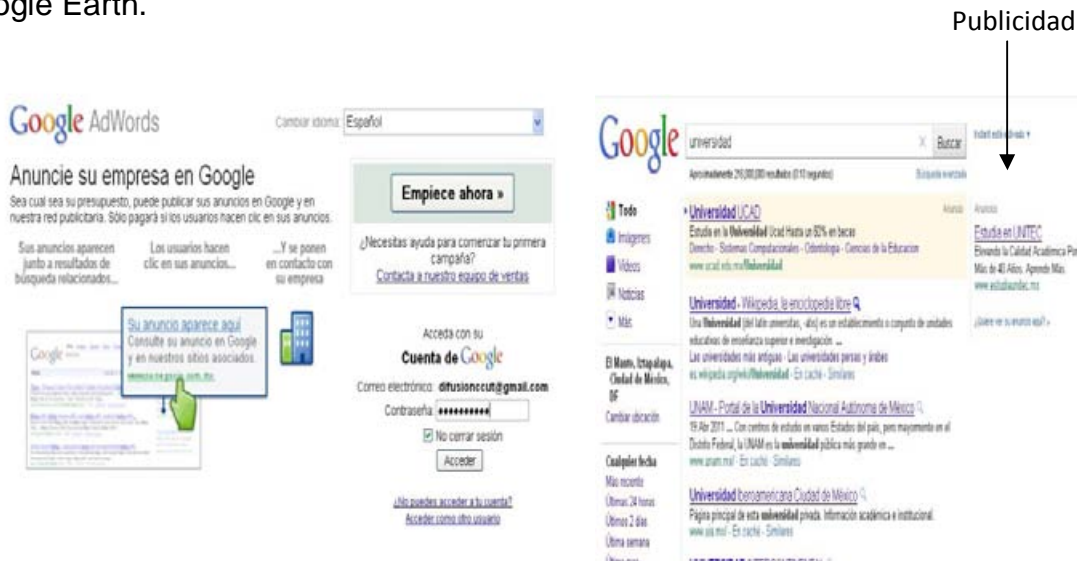
Los enlaces patrocinados “consisten en un tipo de publicidad que se basa en ciertas palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante, y donde el anuncio, normalmente en formato de texto, contiene un enlace que apunta a la página web del anunciante”⁵² El anuncio puede aparecer en los resultados de los buscadores en Internet o como publicidad contextual o integrada a las páginas. El objetivo principal es llevar tráfico a hacia la página web interesada.

Con relación a los **buscadores**, estos trabajan atrás de patrocinios, es decir; el resultado que aparezca primero en la lista será en él se invirtió más dinero. El pago se realiza por clic, la empresa patrocinadora solo paga por cada clic en su palabra clave, si se elige este régimen el enlace puede presentarse muchas veces y sólo pagar por impresión.

GOOGLE ADWORDS es uno de los sistemas de Google para enlaces patrocinados. Y se puede pagar de dos formas distintas, por clic o por cada mil impresiones. Los anuncios en modo de texto están formados por 4 líneas: la primera de un título de 25 caracteres, la segunda y tercera línea de un máximo

⁵² Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.*, pág 113.

de 35 caracteres y la cuarta de un enlace. Esta herramienta segmenta también por idioma o zona geográfica, por lo que permite la promoción en Google Maps y Google Earth.



<https://adwords.google.com.mx/> 15/04/11

You Tube otra adquisición de Google, también permite publicidad similar a los enlaces patrocinados insertando anuncios en la parte inferior de la pantalla de los videos, dichos anuncios contendrán publicidad relacionada con el video observado.



<http://www.youtube.com/watch?v=g3uxeG1rrIE&feature=related> 15/04/11

Con respecto a la **publicidad contextual** que consiste en la inserción de anuncios patrocinados en páginas web, que guardan una estrecha relación con el contenido de esta. Existen dos tipos de publicidad contextual; el patrocinio de secciones y la publicidad contextual con motores de búsqueda.

- Patrocinio de secciones: Radica en la inserción de anuncios en forma fija en determinadas páginas en cambio de una compensación económica.
- Con motores de búsqueda: Se basa en la tecnología implementada de empresas dedicadas a analizar los contenidos de las páginas inscritas con ellos e incrustar anuncios con temática parecida.

Un ejemplo de publicidad contextual con motores de búsqueda es Google AdSense. La empresa que se une, lo hace sin coste alguno y a cambio consiente la publicación de anuncios coherentes con su página web y recibe ingresos por cada clic que el usuario efectúe en los enlaces de su página.

Google AdSense Español

Maximice los ingresos de su contenido online.
Google AdSense es un programa gratuito que posibilita que los editores online aumenten sus ingresos mostrando los anuncios relevantes en una amplia variedad de contenido online, entre el que se incluye:

- Resultados de búsqueda del sitio**
Añada fácilmente un motor de búsqueda personalizado a su sitio y obtenga beneficios de los anuncios de las páginas de resultados de búsqueda.
- Sitios web**
Muestre anuncios en su sitio web adaptados a los intereses de su público y obtenga beneficios de los clics válidos o de las impresiones.
- Aplicaciones y páginas web para móviles**
Conecte a sus usuarios móviles con el anuncio correcto en el momento adecuado cuando busquen información fuera de la oficina.
[Vea todas las soluciones de Google para editores.](#)

Registrarse ahora

Acceda con su
Cuenta de Google

Correo electrónico:

Contraseña:

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

©2011 Google - [Ayuda](#) - [Casos de éxito](#) - [Blog](#) - [Foro](#) - [Términos](#) - [Políticas del programa](#) - [Interfaz nueva](#)

www.google.com/adsense 15/04/11

1.3.5 Publicidad en Redes sociales

Las redes sociales están forjando nuevas acciones de publicidad y marketing. “En estos portales los usuarios introducen su perfil mediante la definición de variables distintas y establecen uniones con los miembros”⁵³

Según Howard Rheingold, una comunidad virtual se define como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.⁵⁴

Más adelante la definición fue modificada por Michael Powers, quién menciona a una comunidad virtual, como “un lugar electrónico donde un grupo de personas se reúne para intercambiar ideas de una manera regular (...) Es una extensión de nuestra vida cotidiana donde nos encontramos con nuestros amigos, compañeros de trabajo y vecinos, en el parque, en el trabajo o en el centro comunitario”.⁵⁵

Las empresas ya no deberían preguntarse por estar o no en las redes sociales, si se quiere proyección hacia el futuro. De acuerdo con un artículo publicado por Luis Sánchez, el estudio que realizó E-Marketer Mexico on Line,⁵⁶ reveló que para el año 2012 el país tendrá alrededor de 43 millones de personas en la red.

Por otra parte la Agencia Mente Digital afirma que en México existen 1 millón 825 mil 372 usuarios registrados en Twitter, pero sólo 960 mil 673 son cuentas activas; es decir, que por lo menos emiten un tweet al mes.

⁵³ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *op. cit.* 126 pág.

⁵⁴ **RHEINGOLD**, Howard. The Virtual Community. 1993

⁵⁵ **POWER**, Michael,

⁵⁶ <http://www.slideshare.net/Engelnator/e-marketer-mexico-online-2009-presentation> (consultado 26/04/11)

Estas cifras indican que 17 % de los usuarios de internet en nuestro país son usuarios de esta red social, lo que a su vez representa un poco más del 1.6% del total de los habitantes de México.

Las ciudades que más usan Twitter son: Distrito Federal (62%), Monterrey (19%), Guadalajara (10%), Querétaro (3%), Morelia (2%), Jalapa (2%), y Puebla (1%). El estudio también da a conocer que el día de más actividad en esta red social es el martes, y el de menos afluencia de usuarios registra es el día domingo. Según datos presentados por la AMIPCI esta red social tiene el mayor ritmo de crecimiento en México.⁵⁷

En el caso de Facebook, la red social más popular del mundo, suman 12.5 millones de usuarios mexicanos (hasta junio de 2010), número que se encuentra en constante y rápido crecimiento según información revelada por la misma página de internet, lo que significa que un poco más del 11% de la población mexicana son ya usuarios de Facebook.

De acuerdo con cifras publicadas en noviembre del 2010 por la revista Merca 2.0 LinkedIn apenas contaba con 838,871. LinkedIn es una red de contactos profesionales con mucho éxito en el mundo. Se encuentra entre los 17 sitios con más tráfico en el planeta, cuenta con más de 90 millones de miembros. Un país que cuenta con 61 millones de habitantes tiene 4 millones de ellos en LinkedIn, lo que representa alrededor del 6.5% de sus habitantes, mientras que para México apenas el 0.75%⁵⁸

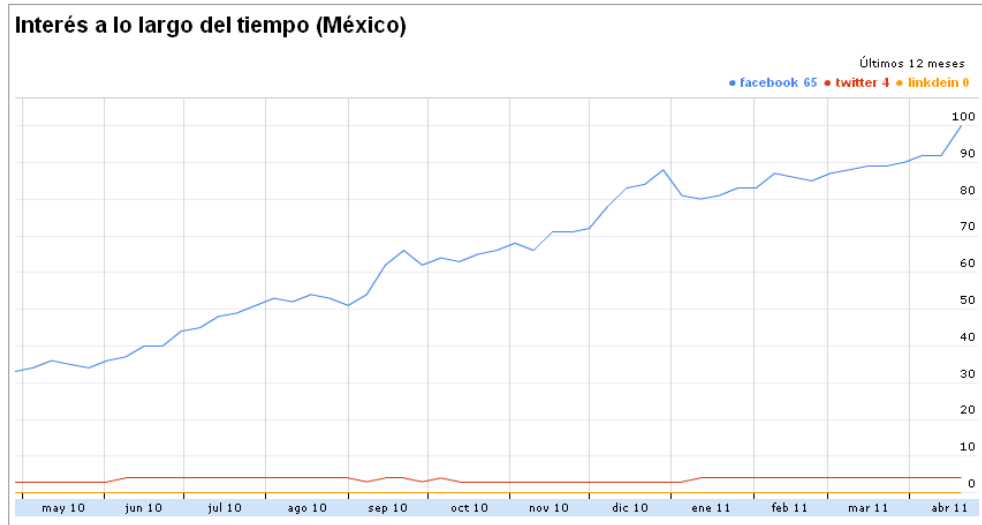
La gráfica de Google Insight es una muestra de cómo ha ido creciendo el interés por Facebook en los últimos 12 meses, comparados con el interés por Twitter y LinkedIn⁵⁹

⁵⁷ <http://www.google.com/insights> (Consultado 24/04/11)

⁵⁸ www.merca20.com/?s=noviembre+2010 (Consultado 24/04/11)

⁵⁹ <http://mktrojo.com/post/2011/2/14/cifras-sobre-las-redes-sociales-en-mexico/> (Consultado 24/04/11)

Estadísticas de búsqueda de Google



<http://www.google.com/insights> 14/04/11

1.3.5.1 Twitter

Twitter es una red social que se ha convertido en un medio de comunicación eficaz que permite “dar soporte a los clientes, propagar contenido y sirve como herramienta de investigación de mercados.”⁶⁰

Ventajas

- Una forma de branding personal
- La velocidad con que se propaga el contenido
- Diversidad de formatos que se pueden compartir, desde videos, fotos, texto hasta ligas a determinados sitios
- Su funcionalidad sólo está limitada por la creatividad de los mismos usuarios

Existen 4 áreas dónde esta red ha demostrado ser eficaz en términos de publicidad y mercadotecnia:⁶¹

1. Medios para comunicar promociones/descuentos/rifas.

Las promociones más exitosas son las que se difunden más. En esta área twitter funciona muy bien, si nuestra base de seguidores encuentra la promoción interesante con certeza no sólo la aprovechará sino también la enviará a sus amigos casi de manera contigua.



Tweet de Ibero 90.9FM del día 28/04/11

⁶⁰ Revista Merca2.0, Artículo: 5Razones para usar twitter como herramienta de mercadotecnia, Autor; Alvaro Rattinger, <http://www.merca20.com/5-%20razones-para%20usar-twitter-como-herramienta-de-mercadotecnia/> (Consultado 16/11/2010)

⁶¹ Ibídem

2. Atención al cliente

La principal desconfianza de los anunciantes cuando se habla de redes sociales es que los clientes se quejen en público. Sin embargo hay que recordar que una queja atendida rápidamente es un vehículo poderoso para nuestra marca, y al hacerlo por ese medio nosotros podemos dar solución a su inconveniente y por lo tanto reivindicarse en público.

3. Comunicar información relevante de la marca

Hay información importante que hay que comunicar al consumidor. Compartir esta información vía twitter es bastante útil, es un proceso rápido y no demanda grandes recursos de relaciones públicas. Esto no quiere decir que subamos a twitter todo lo que le ocurre a nuestra marca, hacerlo nos convertiría en spammers.

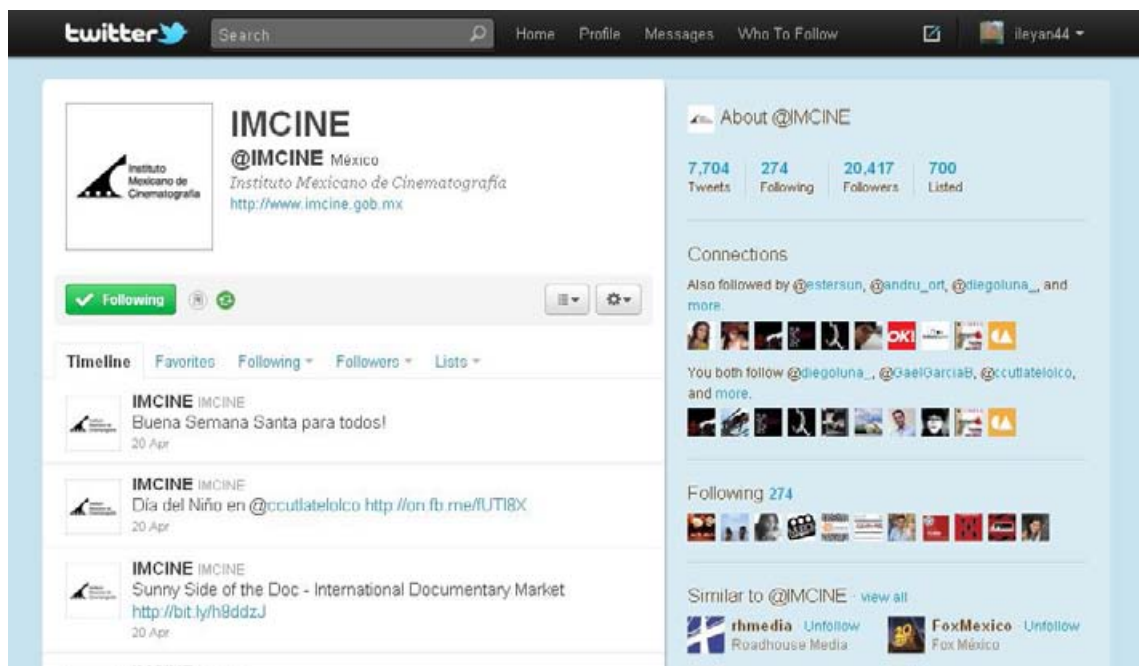


Tweet de Conaculta del día 28/04/11

4. Investigación de mercados y encuestas breves

Twitter cuenta con un buscador que ayuda a hallar lo que se dice de nuestra marca, con sólo entrar a <http://search.twitter.com> podemos tener una ventana gratuita a la cámara de gessel más grande del mundo.

El Instituto Mexicano de Cinematografía así como muchas empresas ya posee una cuenta en twitter, la cual usa como medio de difusión.



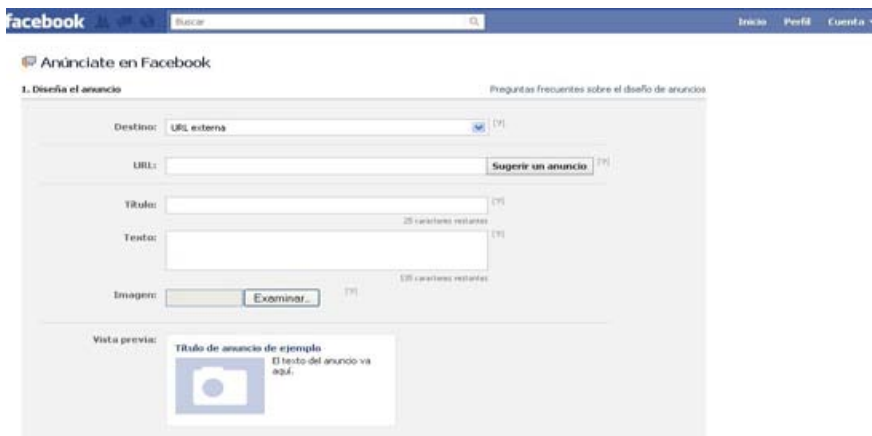
<http://twitter.com/#!/IMCINE> 24/04/11

1.3.5.2 Facebook

Facebook también tiene un sistema de publicidad llamado Facebook Ads⁶² por medio del cual se puede llegar a más de 500 millones de personas en el entorno en el que conectan con sus amigos y comparten contenido.



www.facebook.com/Ads 27/04/11



Uno mismo diseña su anuncio

www.facebook.com/Ads 27/04/11

⁶²Página de Facebook

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=198069057076&placement=broad&extra_1=71bca823-76bc-30a9-b35c-00007be6ab99&keyword=facebook%20ad&creative=5980873692 (Consultado 16/11/2010)

Además de este sistema, facebook da muchas otras posibilidades de publicitar a través de este medio ya que ofrece características diferentes que se adaptan prácticamente a cualquier institución. Esta herramienta brinda una gran ayuda para relacionarse más de cerca con los consumidores y sobre todo detectar e identificar sus necesidades y ofrecerles lo que quieren.

Ventajas:

- Se conoce con mayor detalle al consumidor
- La publicidad puede ser segmentada
- Crea demanda y conexiones emocionales con la marca
- Se tiene la posibilidad de promocionar una página web, un video o imágenes
- Se tiene presencia a nivel mundial y local en diferentes idiomas.

Algunas tácticas para mantener al público en interacción con la marca son.

Táctica 1: Utilizar una *Fanpage* no un Perfil:

Razón 1: Debido a que el perfil solo acepta a un número límite de amigos y después no se puede agregar a más personas y en la *Fanpage* no existe límite de seguidores.

Razón 2: Los FanPage se indexan con los motores los motores de búsqueda para que aparezcan en los resultados de búsqueda. Si contienen las palabras clave estas pueden ser una gran fuente de tráfico, esto último no solo sirve con los buscadores, los mismos usuarios están comenzando a usar Facebook para buscar un producto o servicio.

Razón 3: Se puede monitorear a la competencia directa, y de esta forma seguir las tendencias y su creatividad e ingenio

Razón 4: Las Fan Pages son consideradas más personales que un sitio Web esto se puede aprovechar para construir confianza y credibilidad.⁶³

⁶³ /www.vuelodigital.com/2011/04/18/5-razones-para-crear-una-fan-page-de-facebook/ (Consultado 24/04/11)

El primer objetivo que debe tener una empresa es aumentar los "me gusta" de su página corporativa en Facebook. Esto les permitirá dar el primer paso de muchos que se pueden dar para ganar esta anhelada visibilidad e intimidad con mayor número posible de prospectos y clientes. Para ello se debe:

Táctica 2: Crea un perfil de negocios; Añade tu sitio Web a un perfil de negocios o empresarial en Facebook con una pequeña y precisa descripción de tu marca y de tu sitio Web; tu dirección, contenido, imagen o logotipo y palabras clave que generen tráfico a tu sitio. Tu perfil será la pieza clave para que los usuarios pasen de Facebook a tu sitio Web.

Táctica 3: Publicidad en Facebook; Con un presupuesto moderado puedes gastar en publicidad dentro de esta red social. Los anuncios (Facebook Ads) crean mucha conexión con los usuarios, las millones de visitas diarias a la red social te pueden llevar una gran cantidad de tráfico a tu sitio Web con tan solo un clic.

Táctica 4: Eventos y encuestas; Puedes realizar promociones usando las diferentes funciones de Facebook como los eventos y las encuestas. Dependiendo de a que se dedique tu empresa, puedes regalar ofertas, cupones, producto gratis convocando a un evento o realizando una encuesta pero que todo dirija hacia tu sitio Web para que busquen las respuestas dentro de este.⁶⁴

Táctica 5: Únete a un grupo similar a tu negocio; Agrégate a una FanPage, un grupo o alguna causa a través de Facebook, el cual es muy efectivo para buscar nuevas visitas para tu sitio Web. Hay que recordar que Facebook se trata sobre crear conexiones, que ayudarán a llegar a miles de personas de forma sencilla y rápida.⁶⁵

⁶⁴ <http://www.vuelodigital.com/2011/05/09/5-formas-de-generar-trafico-a-tu-sitio-web-usando-facebook/>
(Consultado 11/05/11)

⁶⁵ Ídem

Táctica 5: Postear varias veces al día vez al día; se debe tener al usuario enterado de lo que sucede con el producto o servicio, sin embargo, no hay que excederse, ya que produciría un efecto contrario al que se desea ocasionando aburrimiento y hostigamiento.

Tips para “Wall Post” en Fanpages

- *80 caracteres*

Los “Wall Post” que tienen entre 0 y 80 caracteres tienen un porcentaje de aceptación mayor. Entre más larga la publicación, menor será la retención de fans y por ende el compromiso de los mismos.⁶⁶

- *NO a <http://bit.ly.7YuM3a>*

A pesar de que los acortamientos de los URL son prácticos y cada vez más utilizados, en términos de psicología del consumidor, el usuario se siente más seguro y confiado cuando puede leer el URL completo de la página a la que le dará clic. Es por eso que se recomienda escribir el URL completo.⁶⁷

- *Existen horarios en donde los fans están más listos para escuchar, interactuar y conectar.*

A pesar de que las marcas aprovechan las horas de trabajo (de 8am a 5pm) para postear, el estudio revela que las mejores horas para hacer publicaciones y cuando los fans interactúan mejor son: antes de las 8am, después de las 5pm y a las 11pm.⁶⁸

⁶⁶ <http://www.vuelodigital.com/2011/04/26/tips-para-%E2%80%9Cwall-post%E2%80%9D-en-fanpages/>
(Consultado 27/04/11)

⁶⁷ Ídem

⁶⁸ Ídem

- *Días para postear*

En términos generales se recomienda no postear el lunes.

Según Buddy Media, entre menos quieran estar en el trabajo más querrán estar en Facebook, por lo que se concluye que jueves y viernes son días en donde se recomienda postear.⁶⁹

Los días para postear dependen mucho de la industria a la que se dedica la empresa, por ejemplo: La industria Automotriz, Retailing y Deportes muestra un ascenso considerable los domingos. Mientras que industrias como la Moda, Belleza, Viajes y Entretenimiento se inclina por el jueves. Se debe recordar que los fines de semana, que es cuando la gente tiene más tiempo libre e incluso tienden a dedicarle atención de mayor calidad a las publicaciones.

- *Como involucrar a los fans*

Involucrar a los fans en una comunicación de dos vías se puede lograr a través de publicar preguntas que nos permitan escuchar sus opiniones, comentarios, recomendaciones y sugerencias.

Preguntas que inician con las palabras ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Estaría? y ¿Debería? tienen mayor aceptación que aquellas preguntas que inician con la palabra ¿Porqué? Esta palabra se percibe, según el estudio como intrusiva y retadora.

Es recomendable incluir, al final de la publicación una pregunta ya que esto genera un 15% de mayor conexión entre el consumidor/cliente con la marca.⁷⁰

⁶⁹ Ídem

⁷⁰ Ídem

Sin lugar a duda las estrategias deberán adecuarse a las necesidades de los clientes y consumidores, así como a la industria a la que la marca pertenece. Lo que es un hecho es que las marcas tendrán que actuar de manera rápida e ingeniosa para mantener a sus fans involucrados con la marca y estos datos podrían ser útiles para no dejar pasar oportunidades que quizá aún no se han considerado.



<http://www.facebook.com/LibreriasElSotano> 15/04/11

1.4 Mecanismos publicitarios

Las formas en que se puede realizar un anuncio publicitario han evolucionado. La organización *Interactive Advertising Bureau Spain* o *IAB* ha estandarizado los formatos empleados en el marketing 2.0. Se distinguen cuatro grandes categorías; los formatos integrados, formatos flotantes, spot on-line y Emailing.

Los formatos integrados son “Son aquellos que se incorporan a una página web dando la impresión de formar parte constructiva de dicha pagina” ⁷¹

Entre los formatos integrados se distinguen los siguientes:

- **Banner:** Son las vallas publicitarias de la autopista de la información, que incluyen, el nombre del anunciante, la dirección en Internet, el logo y slogan, a veces usan animaciones en gif, Java o Shockwave. Deben ser atractivas, con el fin de que el usuario de un click sobre ellos y de esta forma se lleve al sitio web del anunciante. Esta herramienta tiene un coste por impresión al igual que los modelos publicitarios tradicionales. Existen dos tamaños de banner 468 x 60 píxeles y el de 728 x 90 píxeles, el peso es de 15 k.



Dirección General de Administración Escolar⁷²

⁷¹ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *op. cit.* 132 pág.

⁷² Portal de la UNAM, Dirección General de Administración Escolar

<https://www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/primingr.html> (consultado 04/10/2010)

- Botón: Se trata de imágenes estáticas de reducción tamaño, que poseen un enlace que dirige al usuario a la página web del anunciante, suelen estar en jpg, gif y flash el peso permitido es de 8 K y las dimensiones estandarizadas son 120 x60; 120 x 90; 150 x 60; 150 x 150; 180 x 150 píxeles.



Página del Papalote Museo del niño.⁷³

- Rascacielos (skyscrapers): Es un formato similar al banner, pero de distribución vertical, que se inserta en la parte derecha e izquierda de la página. Puede ser fijo o móvil, aunque regularmente es móvil para que cuando el usuario se desplaza hacia la parte inferior, el rascacielos siempre seguirá viéndose. El peso máximo es de 20 K y el tamaño de 120 x 600 y 160 x 200 píxeles.



Diario de cultura UNAM⁷⁴

⁷³ Página del Papalote Museo del Niño, <http://www.papalote.mx/> (Consultado 02/12/2010)

⁷⁴ Diario de cultura UNAM <http://www.cultura.unam.mx/> (consultado 04/10/2010)

- Roba páginas: Se integra la página sustituyendo un parte de la información que aparece en esta, se usa tecnología gif, flash o jpg. El peso permitido es de 20 K y existen dos tamaños: 300 x 250 y 200 x 200 píxeles.



- Enlace de Texto: Consiste en un texto sobre el que se establece un hipervínculo a una página o sitio web. Al hacer clic sobre el texto se dirige a la página que apunta el texto.



⁷⁵ Antiguo Colegio de San Ildefonso <http://www.sanildefonso.org.mx/> (consultado 04/10/2010)

⁷⁶ Página de la UNAM, <http://www.unam.mx/pagina/es/12/comunidad-unam-estudiantes-becas> (consultado 04/10/10)

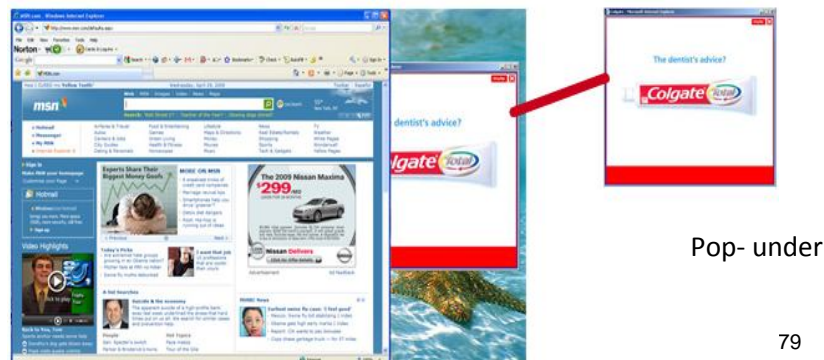
Los formatos flotantes son “aquellos formatos que se ejecutan en ventanas diferentes y que parecen sobrepuestos o debajo de las páginas que se están visitando, no formando parte de la misma”⁷⁷

- **Pop.up:** Se trata de una ventana que aparece sobre la página que está viendo el usuario, con la intención de atraer la atención del usuario, esta ventana incorpora un link que dirige a la página web del anunciante. Las medidas son: 300 x 250; 200 x 200 y 250 x250 píxeles, el peso es de 20 k máximo.



Museo de cera de la ciudad de México ⁷⁸

- **Pop-under:** Se trata de una ventana que aparece debajo de la página que está viendo el usuario. Las medidas son: 300 x 250; 200 x 200 y 250 x250 píxeles, el peso es de 25 k máximo.



⁷⁷ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.* pág 132.

⁷⁸ Museo de cera de la ciudad de México <http://www.museodecera.com.mx/> (consultado 04/10/2010)

- Capas o Layers: Se trata de un formato de proporciona movilidad al anuncio por la pantalla. El tamaño es variable y el peso es de 30 k máximo.
- Cortinillas: Son anuncios que aparecen mientras se está cargando la página, se incorpora un link que dirige a la web del anunciante y para ser eficaz debe tener una duración breve y cargarse rápidamente.



Museo de cera de la ciudad de México⁸⁰

Spot On –line, “son auténticos spots televisivos que se incorporan en las páginas web, bien de forma integrada o bien de forma flotante, y que utilizan tecnologías multimedia”⁸¹ Es como un anuncio televisivo tradicional pero incorporado a la web.



Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM <http://www.politicas.unam.mx/>⁸²

⁷⁹ Google Imágenes <http://images.google.com/images?q=Pop-under&biw=1016&bih=487> (consultado 04/10/2010)

⁸⁰ Museo de cera de la ciudad de México <http://www.museodecera.com.mx/> (consultado 04/10/2010)

⁸¹ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, Marketing 2.0; El nuevo marketing en la web de las redes sociales, Alfaomega, México, 2009, 132 pág.

Emailing o “envío de información personalizada a través de correo electrónico”⁸³.

- **Boletines electrónicos o Newsletters:** Se trata de un boletín temático de realización periódica que se manda a una base de datos de correos electrónicos de personas suscritas.
- **Permission E-mail marketing:** Consiste en el envío de correos electrónicos a personas que han dado en consentimiento para hacerlo



Publicidad del Tecnológico de Monterrey

⁸² Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM <http://www.politicas.unam.mx/> (consultado 04/10/2010)

⁸³ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Brequeo *cit.*, pág 132.

1.5 Nuevas formas publicitarias en la web

Los nuevos elementos que surgen de la nueva web pueden ser utilizados como formatos de comunicación en las nuevas acciones de Marketing

- Mensajería Instantánea: Permite la comunicación entre personas y grupos, ofreciendo ventajas adicionales al correo electrónico. Para obtener este servicio es necesario instalar un programa al que se le llama “Messenger o mensajero”, Un ejemplo de la publicidad en Messenger es el Windows Live Messenger, ya que incluye en una sección fija un apartado de publicidad. También dispone de un espacio en el que se insertan espacios publicitarios.



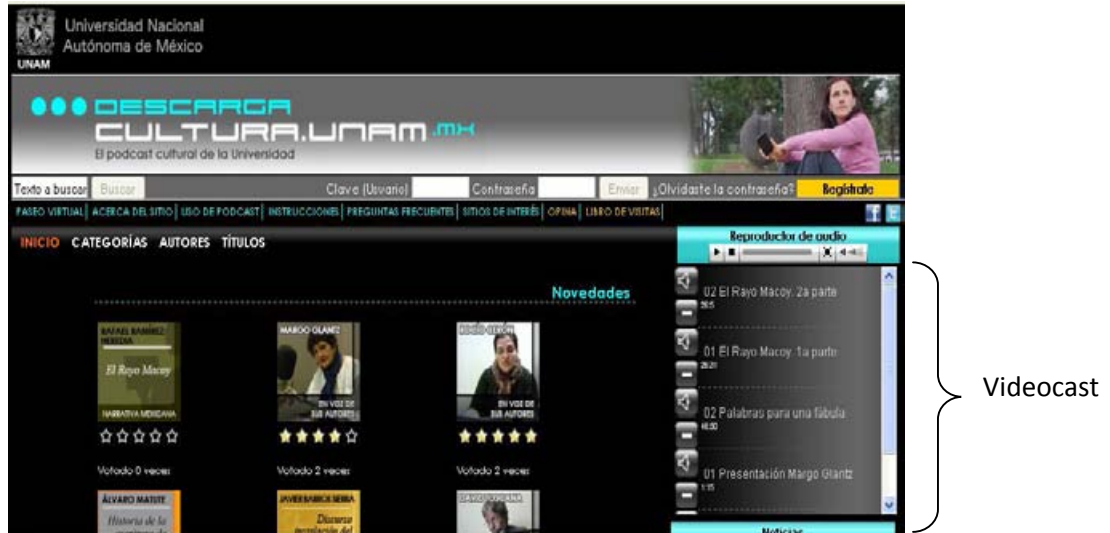
Windows Live Messenger⁸⁴

- Podcasting: “Es la *sindicación* de archivos de sonido, normalmente MP3, con un sistema RSS, que permite suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica”⁸⁵ Su utilización se debe a la realización de mensajes hablados de utilidad para determinadas comunidades de usuarios y que se utilizan para fortificar la imagen de marca, su utilización está relacionada con productos de audio en formato digital.

⁸⁴ Windows Live Messenger, <http://explore.live.com/windows-live-messenger?os=winxp> (Consultado 03/10/2010)

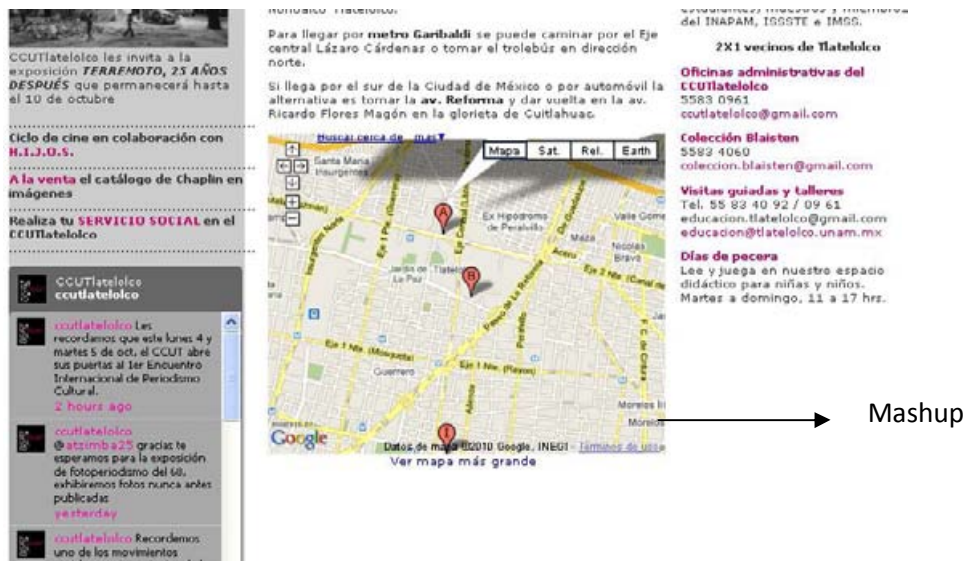
⁸⁵ Página Podcastellano, Artículo; ¿Qué es un Podcasting?, <http://podcastellano.es/podcasting> (Consultado 03/10/2010)

- Videocast: Es una aplicación multimedia cargada de información que combina el audio y la imagen móvil, se puede descargar periódicamente para verse en un reproductor de audio y video.



Descarga cultura⁸⁶

- Mashups: Es una aplicación que permite visualizar contenido procedente de otras fuentes en una determinada página web como si se tratara de un contenido propio.



Centro cultural Universitario Tlatelolco⁸⁷

⁸⁶ Descarga cultura, <http://www.descargacultura.unam.mx/app1> (Consultado 02/12/2010)

- Blog: Es un sitio web que periódicamente se actualiza y recopila información, se permite que los usuarios aporten comentarios a los mismos. Existen varios tipos de Blog en de texto, el video blog y el Microblog – se trata de aportaciones de texto de texto pero con pocos caracteres (140)-.



Blogs del periódico el universal⁸⁸

- Wiki: Software basado en tecnologías web que permite a los visitantes cambiar el contenido mediante edición on-line.



Enciclopedia libre Wikipedia⁸⁹

⁸⁷ Centro cultural Universitario Tlatelolco <http://www.tlatelolco.unam.mx/visitanos1.html> (Consultado 04/10/10)

⁸⁸ Blogs del periódico el universal <http://blogs.eluniversal.com.mx/> (Consultado 4/10/2010)

- Micrositios (microsites): Se puede distinguir dos tipos de micrositios uno formado por un pequeño número de páginas que se llama “Micrositio como web de reducida extensión y otro llamado Micrositio como web de reducido tamaño”⁹⁰. El primero en realidad es una actualización tecnológica de los catálogos impresos. El segundo refiere a una pequeña ventana en donde se muestra publicidad, también se les denomina gadget, los cuales son como páginas web en miniatura, todo lo que se puede hacer en una página se puede realizar también en un gadget.⁹¹



Micrositio de messenger

- El video juego: cuando se realiza un juego asociado a su marca se puede hablar de Advergaming⁹², el cual no es un soporte para nuevos formatos publicitarios, ya que es en sí mismo uno. Se utiliza para construir y reforzar una marca (Branding)

⁸⁹ Enciclopedia libre Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada> (Consultado 4/10/2010)

⁹⁰ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.*, pág 153

⁹¹ Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.*, pág 154

⁹² Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, *óp. cit.* pág 157.

1.6 Planificación de medios para internet

El medio *on-line* ha creado su propia terminología que responden a conceptos propios de Internet algunos de ellos son:

- a) Usuario único o visitante: Cada persona distinta que accede a una *website*.
- b) Visita única o sesión de usuario: Sucede cada vez que un usuario realiza una visita a un *website* o abre una nueva sesión en su navegador.
- c) Tiempo de navegación: Puede medirse en términos de tiempo que utiliza el usuario en una visita o en términos del tiempo que permanece en una página en concreto.
- d) Impresión, impacto o contacto: se produce cada vez que un usuario entra en una página donde se ha incluido un anuncio publicitario.
- e) URL: Enlace de destino al que se accede cuando se pincha en un anuncio publicitario. Suele coincidir con el *website* del anunciante.
- f) Ad server: Máquina que controla la inserción de publicidad on-line en los soportes, gestionando su actividad y almacenando su información de forma que, puede disponerse de ella para medir los resultados de la campaña.
- g) CPM: Coste por mil impresiones
- h) Home, sección o subsección: La gran capacidad de segmentación del medio *on-line* garantiza que la publicidad pueda colocarse en la página principal (home) o en sus divisiones.
- i) ROS (Rotación general): Utilizando este sistema, la publicidad podrá aparecer en cualquiera de las páginas de soporte, esta modalidad supone un menor coste por impacto.
- j) Frecuencia: Número de impactos por usuario único; puede utilizarse en la contratación como criterio de segmentación.
- k) IP (Internet protocol): Esta modalidad de contratación garantiza que sólo se servirá la publicidad a usuarios que se hayan conectado desde un país determinado.

Analizamos cuales son las variables que se utilizan para analizar la eficacia publicitaria del medio.

- ✓ Click: El hecho de que un usuario pinche un anuncio publicitario supone una respuesta directa a nuestra comunicación.
- ✓ CTR (click trough rate o ratio media respuesta): Razón expresada en tanto por ciento entre los clicks generados en la campaña y las impresiones producidas por las mismas.
- ✓ CPC (Coste por click): Resultado de dividir la inversión consumida entre los clicks generados por la campaña; supone el coste que genera una visita directa al *website* del anunciante.
- ✓ Registro (Lead): Se refiere al ahecho de que usuario complemente una serie de campos con información acerca de si mismo; lo habitual es que incluyan datos personales y su e-mail.
- ✓ CPR: Coste por registro: Cuando uno de los objetivos de la campaña es captar registros cualificados, puede obtenerse este dato dividiendo el coste e campaña entre el total de registros generados.⁹³
- ✓ Junto con estas herramientas se puede obtener el ROI (Retorno de la inversión).

Modalidades de compra de espacio

- Compra por impresiones: Consiste en comprar un volumen específico de impresiones en un soporte, con los criterios de segmentación que se desee.
- Compra por espacio fijo o patrocinio: Refiere en que el anunciante decide patrocinar un evento, sección o página por su interés y afinidad con su target.
- Compra por clic: Esta modalidad de contratación permite comprar directamente clicks a un precio acordado de antemano.

⁹³ Ma Ángeles González Lobo, Manual de Planificación de medios,. Ed. ESIC,2008, Màdrid, 151 Pàg

- Compra por registro: Se fija de antemano el número de registros a conseguir y se negocia un coste variable por registro que, en ocasiones, puede ir acompañado de una inversión fija.⁹⁴

El punto de partida de cualquier planificación de medios es un análisis del briefing recibido del anunciante:

- Objetivo de la campaña
- Target
- Descripción de los atributos
- Presupuesto disponible
- Timing (fechas previstas de duración de la misma)

⁹⁴ Ma Ángeles González Lobo, Manual de Planificación de medios,. Ed. ESIC,2008, Madrid, 152Pàg

Capítulo 2: Cultura.UNAM

El portal de la Coordinación de Difusión Cultural, Diario Digital Cultural UNAM, funciona desde marzo de 2009 para difundir las actividades culturales de la Universidad Nacional Autónoma de México. En su primer aniversario, el diario ha recibido ya la visita de más de 800 mil nativos digitales.

El proyecto fue concebido para atender las necesidades informativas de la comunidad universitaria a través del uso cada vez más eficiente de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs), y para abrir una ventana que permitiera al público capitalino acceder a la riqueza de la oferta artística de la UNAM.

Diario Digital es parte de una amplia estrategia que busca poner a la Coordinación a la vanguardia tecnológica y sobre todo, establecer un vínculo más sólido con los diversos públicos a los que se dirige. Entre ellos, la comunidad universitaria, la población capitalina en general y ex alumnos que buscan vincularse nuevamente con las actividades culturales de la UNAM.

2.1 Universidad Nacional Autónoma de México

La Universidad Nacional Autónoma de México es la más grande e importante Universidad de México e Iberoamérica,⁹⁵ ha desempeñado un papel protagónico en la historia y en la formación de este país. Las tareas características de esta institución pública, autónoma y laica son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.

El escudo que representa a esta casa de estudios fue otorgado por José Vasconcelos: "Nuestro continente nuevo y antiguo, predestinado a contener una raza quinta, la raza cósmica, en la cual se fundirán las dispersas y se consumará la unidad".⁹⁶

⁹⁵ Portal web de la UNAM, artículo; Que es la UNAM, <http://www.unam.mx/acercaunam/es/> (Consulta 24/09/2010)

⁹⁶ Ibídem (Consulta 18/10/2010)



Escudo de la UNAM ⁹⁷

El lema que alienta a la Universidad Nacional es “Por mi raza hablará el espíritu”, la cual dejar ver la vocación humanística con la que fue ideada. El autor de esta frase es José Vasconcelos.

2.1.1 Breve historia

A continuación se presenta una breve cronología, de 1551 a 1975, de los acontecimientos que han ocurrido históricamente para conformar lo que hoy es la UNAM.

De 1551 a 1910.

En 1551, es fundada la Real y Pontificia Universidad de México, por una cédula de Felipe II expedida cuatro años antes. De 1578 a 1810 se fundan las cátedras y estudios de medicina, matemáticas y arquitectura, y se crean la Biblioteca de la Real y Pontificia Universidad de México y el Real Seminario de Minería.

Durante los años siguientes se cerró y se reabrió la universidad, en 1833 Valentín Gómez Farías elimina mediante decreto la Pontificia Universidad de México y en 1834 Santa Anna revoca el decreto y la reabre. En 1857, Ignacio Comonfort suprime la Universidad y al año siguiente, Félix Zuloaga la reabre. En 1865, Maximiliano la cierra.

⁹⁷ <http://cafedelbueno.blogspot.com> (Consultado 27/04/11)



Interior de la Real y Pontificia Universidad de México. 1840.⁹⁸

En 1867, se fundan el Observatorio Nacional, la Biblioteca Nacional, la Escuela Nacional de Jurisprudencia y la Escuela Nacional Preparatoria. En 1868, el Seminario de Minería se transforma en la Escuela Nacional de Ingenieros. En 1888, se crea el Instituto Geológico Nacional y el Instituto Médico Nacional. En 1908 se crea la Escuela Nacional de Altos Estudios. Hasta este año, la decisión de Maximiliano de cerrar la Universidad tenía aún vigencia.

De 1910 a 1929

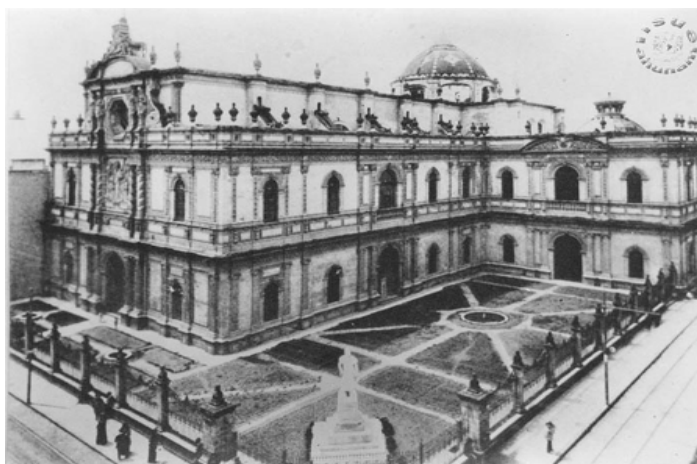
En 1910, Porfirio Díaz, con el impulso de Justo Sierra, promulga la ley que reabre a la universidad y la constituye como nacional. Con esa ley, las escuelas de Bellas Artes, Nacional Preparatoria, de Ingenieros, de Medicina y de Jurisprudencia forman parte de la Universidad. También se crea la Facultad de Altos Estudios, con la Sección de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.

En 1911, se incorpora la Escuela de Enfermería con el nombre de Escuela de Enfermería y Obstetricia. En 1914, se adhiere la Biblioteca Nacional y la Escuela

⁹⁸ Revista Arqueomex, Artículo; La exposición "Aztecas" en la Royal Academy of Arts de Eduardo Matos Moctezuma, foto: Museo Amparo, <http://www.arqueomex.com/S9N5n1Esp13.html> (Consulta 2/11/2010)

Nacional de Odontología. En 1917, la Escuela de Química se integra a la Universidad con el nombre de Escuela de Ciencias e Industrias Químicas.⁹⁹

En 1924, la Escuela Nacional de Altos Estudios se divide en Facultad de Filosofía y Letras, Normal Superior y Facultad de Graduados. En 1929, se incorpora la Escuela Nacional de Medicina Veterinaria, la Dirección de Estudios Biológicos, con el nombre de Biología; el Observatorio Nacional, y el Departamento de Exploraciones y Estudios Geológicos, con el nombre de Instituto de Geología; se crea la Facultad de Comercio y Administración, y la Escuela Nacional de Jurisprudencia, al mismo tiempo que cambia de nombre a Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, funda su Sección de Economía. El 6 de junio de este año se estatuye la autonomía universitaria.¹⁰⁰



Antiguo templo de San Agustín y durante un tiempo, Biblioteca Nacional de México.¹⁰¹

⁹⁹ Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1910.html (Consulta 18/10/2010)

¹⁰⁰ Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1920.html (Consulta 18/10/2010)

¹⁰¹ Revista; Dialogos.pideundeseo.org, Artículo; Biblioteca Nacional de México ,
<http://dialogos.pideundeseo.org/inmuebles-notables/biblioteca-nacional-de-mexico> (Consulta 2/11/2010)

De 1935 a 1979

En 1935, se crea la Escuela Nacional de Arquitectura y la Escuela Nacional de Artes Plásticas, la Sección de Economía se convierte en Escuela Nacional de Economía, al siguiente año, el Departamento de Ciencias Físicas y Matemáticas se transforma en Escuela Nacional de Ciencias Físicas y Matemáticas. En 1938, se crea el Instituto de Geografía.¹⁰² En 1945, la Universidad reorganiza su forma de gobierno con su nueva Ley Orgánica.¹⁰³ En 1950, se crea la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales.

Durante los siguientes años, la gran mayoría de las Escuelas Nacionales alcanzan el estatus de Facultad, al organizar los estudios de posgrado y otorgar el grado de doctor.¹⁰⁴ El 26 de enero de 1971, se crea el Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), con cinco planteles. En 1974, se crea la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) Cuatitlán, en ese mismo año también se funda la ENEP Iztacala y Acatlán. Al año siguiente se funda la ENEP Aragón y Zaragoza.

El 30 de diciembre de 1976 se tocó el primer concierto de la Filarmónica de la UNAM en la Sala Nezahualcóyotl, primer espacio del Centro Cultural Universitario. En 1977 tuvo lugar la separación entre el CUEC y la Filmoteca de la UNAM, que dependerían de la recién creada Coordinación de Extensión Universitaria, encargada de regular los distintos centros de extensión y entidades dedicadas a la difusión cultural.

¹⁰² Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1930.html (Consulta 18/10/2010)

¹⁰³ Ibídem (Consulta 18/10/2010)

¹⁰⁴ Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1950.html (Consulta 18/10/2010)



Filarmónica de la UNAM en la Sala Nezahualcóyotl¹⁰⁵

De 1979 a 1986

El 11 de Febrero de 1979 comenzaron las celebraciones del cincuentenario de la Autonomía Universitaria con una sesión solemne en la cual le fueron otorgados doctorados honoris causa a distinguidas personalidades. Entre los galardonados destacaron Claude Levi Strauss, Alexander Oparin, Octavio Paz y Rufino Tamayo, Alejandro Gómez Arias y Edmundo O'Gorman.

El 26 de Febrero de ese mismo año fueron inaugurados el Teatro Juan Ruiz de Alarcón y el Foro Sor Juana Inés de la Cruz en el Centro Cultural Universitario. El 23 de Abril se inauguró el Espacio Escultórico, diseñado por Helen Escobedo, Federico Silva, Manuel Felguérez, Hersúa, Sebastián y Matías Goeritz. En septiembre entró en operaciones el Observatorio Astronómico de San Pedro Mártir, en Baja California. El Centro de Investigación en Materiales adquirió la categoría de instituto.

Las nuevas instalaciones de la Biblioteca y Hemeroteca nacionales fueron inauguradas por el presidente López Portillo el 3 de Diciembre de 1979;

¹⁰⁵ Periódico Alianza Tex, Artículo Orquesta Filarmónica de la UNAM
<http://www.alianzatex.com/Alianzatex2/nota.jsp?nota=N0005142> (Consulta 2/11/2010)

albergarían al Instituto de Investigaciones Bibliográficas y al CESU. Fue creado el Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos. Entraron en actividad el Centro Universitario de Profesores Visitantes y el Centro Universitario de Producción y Recursos Audiovisuales¹⁰⁶



Espacio Escultórico¹⁰⁷

De 1986 a 1995

Los días 11 y 12 de Septiembre de 1986, el rector presentó 26 medidas tendientes a elevar el nivel académico e institucional de la UNAM, que fueron aprobadas. Esto implicó cambios a los reglamentos generales de exámenes, inscripciones, posgrado y al Estatuto General de la UNAM. El 24 de Septiembre, una asamblea celebrada en el Aula Magna de Filosofía y Letras rechazó las reformas planteadas por el rector.

El 31 de Octubre quedó integrado el Consejo Estudiantil Universitario (CEU), cuya finalidad era la derogación de las modificaciones planteadas en lo relativo a pagos y a exámenes. El 6 de enero de 1987 comenzó el diálogo público entre ceuístas y

¹⁰⁶ Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1970.html, (Consulta 18/10/2010)

¹⁰⁷ Revista Vivir México, foto de *Enemiguito*, <http://vivirmexico.com/2006/08/vivir-mexico-pool-espacio-escultorico>, (Consulta 2/11/2010)

representantes de la rectoría sin llegar a ningún acuerdo. El 29 de Enero el CEU estalló la huelga, con apoyo del STUNAM. El 10 de febrero acordó la suspensión de los reglamentos en disputa, así como la celebración de un congreso universitario. Se comprometió a que, en su oportunidad, asumiría los acuerdos de dicho congreso. El 18 de febrero fue levantada la huelga.¹⁰⁸ En 1993 los consejos integran las siguientes áreas: físico-matemáticas, químico-biológicas y de la salud, económico-sociales, humanidades y artes. Además, se instaló el Consejo Académico del Bachillerato, que integra a la Escuela Nacional Preparatoria y al Colegio de Ciencias y Humanidades. La Escuela Nacional de Estudios Profesionales Zaragoza se convirtió en Facultad de Estudios Superiores Zaragoza

De 1995 a 1998

Luego de publicarse los resultados de los exámenes a nivel bachillerato y licenciatura en 1995, se inicia en la UNAM el conflicto de los reprobados. Mientras se iniciaba el proceso de inscripciones para los aceptados en la Universidad Nacional, un grupo de estudiantes, miembros del Consejo Estudiantil Universitario (CEU), llegaron a las instalaciones universitarias, y en mitin improvisado, invitaron a los jóvenes "discriminados del sistema educativo", a organizarse para reclamar más espacios en la UNAM y conforme al reglamento interno, exigir la revisión del examen. El viernes 22 de Septiembre fue tomada la torre de Rectoría por un grupo de estudiantes que apoyaban el movimiento de excluidos de la educación superior. También fueron tomadas la Coordinación General del Colegio de Ciencias y Humanidades, así como el plantel sur de este bachillerato. Ante este hecho, el rector José Sarukhán hizo un llamado a cerrar filas en defensa de la UNAM. El 26 de Septiembre estudiantes, trabajadores y funcionarios universitarios realizaron la "marcha silenciosa", en protesta y demanda de la devolución del inmueble de la Rectoría. A su vez, el movimiento estudiantil conformó un "cinturón de paz" en torno de rectoría, la cual, tras nueve días de ocupación fue devuelta.

¹⁰⁸ Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1980.html (Consulta 18/10/2010)

El 5 de Septiembre de 1996, la UNAM se convirtió en la tercera institución del mundo que lanza al espacio su propio satélite, con la misión exitosa del UNAMSAT-B. El satélite fue diseñado y construido totalmente por científicos mexicanos de la Máxima Casa de Estudios. El UNAMSAT-B fue lanzado al espacio por las Fuerzas Aeroespaciales rusas desde el cosmódromo de Plesetsk. Con el lanzamiento del UNAMSAT-B, México ingresó al grupo de las potencias cósmicas mundiales.¹⁰⁹



El 'UNAMSAT-III' será el tercer satélite que la UNAM lanzará al espacio.

Foto: Noticieros Televisa¹¹⁰

Por otra parte cabe mencionar que la Universidad, durante esta transición histórica ha tenido diversas leyes constitutivas, entre ellas se encuentran la Ley constitutiva de 1910, con cuatro artículos; la Ley de 1914 que consta de 28 artículos; la Ley de 1929 con 55 artículos; la Ley de 1933 con nueve artículos; y la Ley de 1945 que permanece vigente.¹¹¹

¹⁰⁹ Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1990.html (Consulta 18/10/2010)

¹¹⁰ Portal Esmas, artículo; Más allá del Cielo
<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/investigaciones/604556.html> (Consulta 2/11/2010)

¹¹¹ "Habilidades de dirección del servidor público, en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México", Edición electrónica gratuita. Texto completo en [http://www.eumed.net/tesis/2008/sdba/Historia de la UNAM.htm](http://www.eumed.net/tesis/2008/sdba/Historia%20de%20la%20UNAM.htm) (Consulta 7/10/2010)

2.1.2 La UNAM en cifras

Más de 450 años de existencia la convierten en la universidad más antigua de América junto con la de Santo Domingo, en República Dominicana y la de Lima en Perú.

Alumnos

- 360 mil universitarios integran su comunidad.
- 35,679 académicos, 11,668 de tiempo completo.
- Casi 300 son estudiantes de bachillerato, licenciatura y posgrado.
- Imparte dos modalidades de enseñanza media superior; la Escuela Nacional Preparatoria y El colegio de Ciencias y Humanidades.

Facultades, escuelas, centros e institutos de investigación

- 13 facultades, 5 unidades multidisciplinarias y 4 escuelas
- 9 planteles de la Escuela Nacional Preparatoria
- 5 planteles del Colegio de Ciencias y Humanidades
- 29 Institutos, 16 centros de investigación y 8 programas universitarios

Planes y programas de estudio

- 40 programas de posgrado con 83 planes de estudio de maestría y doctorado, 34 programas de especialización con 189 orientaciones
- 85 carreras de licenciatura en 159 planes de estudio
- 311 Instituciones privadas en todo el país conforman su Sistema Incorporado.

Egresados, titulados y graduados

- 25,149 egresados de bachillerato en 2009
- 16,970 titulados de licenciatura en 2009, 64% mediante opciones distintas a la tradicional tesis o tesina y examen profesional
- 6,599 especialistas, maestros y doctores graduados en 2009

Becas a estudiantes

- 92,778 becarios en 2009

Investigación

- A nivel nacional, una de cada 3 publicaciones de investigación es formulada por expertos de la UNAM
- Aproximadamente, 8 mil proyectos de investigación se desarrollan en todas las áreas de conocimiento.
- 3 mil 251 académicos de la UNAM forman parte del Sistema Nacional de investigadores
- 3,442 Académicos en el Sistema Nacional de Investigadores
- Del total de artículos científicos publicados por académicos mexicanos 35% corresponden a investigadores de la UNAM
- 19 Institutos y 10 Centros de Investigación
- 2,421 Artículos especializados publicados en revistas internacionales arbitradas en 2009
- 10 Institutos y 6 Centros de Investigación
- 531 libros y 1,031 capítulos de libros publicados en 2009

Difusión Cultural

- 8,500 actividades artísticas y culturales con una asistencia de 2,490,000 personas en 2009
- 18 museos, 18 recintos históricos y más de 370,000 grabaciones de cintas y discos musicales o sonoros, títulos fílmicos, piezas de arte y materiales videográficos en los acervos especializados
- 6 libros se editan cada día hábil es esta casa de estudios
- 4 escuelas de extensión operan en el extranjero

- 142 bibliotecas reúnen casi cuatro millones de títulos; suman más de 12 millones de títulos. En ellas se atienden 22 millones de usuarios al año y se realizan más de 5 millones de préstamos a domicilio.
- 25 mil revistas electrónicas tienen su acervo digital
- Ofrece más de 47 mil disciplinas deportivas, tanto de alto rendimiento como recreativas.

Infraestructura existente en 2009

- 2,337,206 m2 de área construida
- 2,337,206 m2 de área construida
- 2,098 Edificios
- 3,627 Aulas, 3,664 cubículos, 2,764 laboratorios y 413 talleres
- 139 bibliotecas con un acervo de 1,059,852 títulos y 6,348,592 volúmenes
- 56,150 computadoras conectadas a Red UNAM
- Capacidad de súper cómputo de 7,266 millones de operaciones aritméticas por segundo ¹¹²

La Universidad Nacional fue inaugurada el 22 de septiembre de 1910¹¹³ como parte del programa de festejos del Centenario de la Independencia de México. A cien años de su inauguración, festejamos a la UNAM reconociéndola y valorándola como el importante patrimonio del que formamos parte todos sus universitarios.

La UNAM es una de las instituciones más representativas de la nación mexicana; es el proyecto educativo, científico, cultural y social más importante de México y uno de los más significativos para la América Latina y el mundo iberoamericano en su conjunto.

¹¹² Portal de Estadística Universitaria, Artículo; La UNAM en números 2010
<http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> (Consulta 2/11/2010)

¹¹³ Centro de Estudios Sobre la Universidad, La Universidad Nacional de México 1910, México, UNAM, Segunda edición facsimilar, 1990, pp. 110-134.

2.2 Coordinación de Difusión Cultural

Ya desde la ley orgánica de 1929 se asentaba como una de las funciones sustantivas de la Universidad Nacional Autónoma de México el “extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura” esta es una de las características fundamentales de nuestra alma mater, y mantiene lo que con el tiempo ha venido a ser uno de los proyectos culturales más extensos y vivos de nuestro país y de toda América Latina.

La cultura mexicana encontró en la Universidad el conducto óptimo para su propagación y el terreno propicio para su creación y recreación. Los movimientos artísticos, las vanguardias culturales, los experimentalismos estéticos encuentran en la Universidad su apoyo.

Sus muros fueron los primeros en 1923 en extenderse al muralismo con obras de Orozco Rivera y O’Gorman, allí también se experimentaron nuevas tendencias ya que en la Universidad se encontró el espacio para ello. En los treinta fue uno de los cómplices del nacionalismo musical, también vio surgir y resurgir la danza. Los libros y las revistas universitarias han sido la casa de nuestras mejores letras. Radio Universidad fue precursora de estilos, pionera y tenaz difusora de música.

Semejante trayectoria se expresa en cifras que hablan de un aparato cultural impresionante, estas cifras apuntan a más de 20 mil actividades anuales, que incluyen 750 conferencias, más de 200 cursos, 150 exposiciones, 400 visitas guiadas, alrededor de 650 conciertos, 4,500 proyecciones cinematográficas, 1,700 funciones teatrales, 300 programas de radio producidos y más de 50 de televisión.¹¹⁴

Del ideario de Justo Sierra y Ezequiel A. Chávez destaca la importancia del papel que habría de desempeñar la extensión de la cultura en la nueva Universidad, y durante el dificultoso proceso de la Revolución Mexicana, brillantes y excepcionales intelectuales y artistas como Antonio y Alfonso Caso, José

¹¹⁴ Datos extraídos de un texto proporcionado por la Coordinación de Difusión Cultural

Vasconcelos, Pedro Henríquez Ureña, Enrique Gonzales Martínez, Manuel M. Ponce, Alfonso Cravioto, entre otros pensadores de estatura semejante, impulsan trascendentes actividades de carácter extracurricular.

Sin duda, el impulso más decidido a la extensión universitaria data de 1920 y se debe a José Vasconcelos, para quien la universidad tiene como responsabilidad extender la cultura a todo lo ancho y largo de la república. La tarea redentora de la cultura recibió de él, primero como rector y luego como secretario de Educación Pública una triada de herramientas: el libro, el maestro y la biblioteca.

En el 1929 tras la lucha de la autonomía universitaria, se incorpora en el articulado de la Ley Orgánica, el concepto de la extensión de la cultura, a partir de este momento se van generando diversos órganos para cumplir la misión de hacer extensivo al patrimonio cultural universitario a la sociedad mexicana.

El rector Ignacio García Téllez apoyó el establecimiento del Centro de Acción Social de estudiantes universitarios, que incluía en su organización una Secretaría de Difusión Cultural.

Entre 1936 y 1937 se fundan, entre otras instituciones de cultura, la Orquesta Sinfónica Universitaria (hoy OFUNAM) Y Radio Universidad. En esos años Acción Social multiplico sus esfuerzos, con la colaboración de Silvestre Revueltas en la actividad musical, e inicio exposiciones de arte con la obra del escultor Luis Ortiz Monasterio.

Como resultado de una crisis interna, la llamada “Ley Caso” de 1944, se crea la junta de Gobierno como autoridad universitaria encargada de la designación de otras autoridades y se fijan los objetivos fundamentales de la universidad: docencia, investigación y extensión de los beneficios de la cultura. Tres años después, bajo el rectorado de Salvador Zubirán, se crea el Servicio de Educación Popular, una iniciativa del doctor Alfonso Pruneda, ex rector y para entonces director de Difusión Cultural cuyo objetivo era: “Extender con la mayor amplitud

posible los beneficios de la cultura, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social.”¹¹⁵

El resultado de este esfuerzo fue la fundación de la Dirección General de Actividades Académicas y Difusión Cultural, que tenía como misión la centralización de las actividades de difusión de la cultura (servicios bibliotecarios, radio, orquestas, difusión popular de la cultura, escuelas de verano, intercambio y becas); el otorgamiento de premios y estímulos a universitarios, y la labor editorial a través de la imprenta Universitaria.

Durante el rectorado de Javier Barros Sierra se lleva a cabo un esfuerzo extraordinario por acrecentar las actividades de Difusión Cultural y extenderlas a todos los planteles universitarios, se multiplican las iniciativas estudiantiles, se expanden los cine-clubes y los espacios habilitados como galerías.

En 1977 se crea la Coordinación de Extensión Universitaria, antecedente directo de la actual Coordinación de Difusión Cultural. Dos años después y hasta 1980, se realiza la construcción de una de las obras más importantes en la historia moderna de la universidad: el Centro Cultural Universitario.



Centro Cultural Universitario Foto: Despacho Teodoro González de León¹¹⁶

¹¹⁵ Datos extraídos de un texto proporcionado por la Coordinación de Difusión Cultural

¹¹⁶ Portal Ciudadanos de Red, artículo ; Museo Universitario de Arte Contemporáneo
<http://ciudadanosenred.com.mx/node/15953> (Consulta 2/11/2010)

El CCU es el resultado del deseo del doctor Guillermo Soberón por dotar a la Universidad de instalaciones adecuadas para la difusión cultural. La sala de conciertos Netzahualcóyotl fue abierta el 30 de diciembre de 1976 con un concierto de la OFUNAM, el teatro Juan Ruiz de Alarcón, el foro Sor Juana Inés de la Cruz fueron inaugurados en 26 de febrero de 1979; el espacio Escultórico el 23 de abril de 1979; el edificio que alberga la Biblioteca Nacional, la Hemeroteca Nacional, al Instituto de Investigación Bibliográficas y al Centro de Estudios sobre la Universidad abrieron el 3 de diciembre de 1979; las salas Miguel Covarrubias y Carlos Chávez y los cines Revueltas y Julio Bracho inaugurados en 1980.¹¹⁷



Sala Netzahualcóyotl, Foto: Héctor García ¹¹⁸

La Coordinación de Difusión Cultural responsable del cumplimiento de la tercera función sustantiva de nuestra institución- que tiene como misión difundir las diversas manifestaciones del arte y la cultura nacional y universal, así como los

¹¹⁷ Datos extraídos de un texto proporcionado por la Coordinación de Difusión Cultural

¹¹⁸ Revista Artes e Historia México, artículo; UNAM: reapertura de los recintos del Centro Cultural Universitario

http://www.arts-history.mx/semanario/especial.php?id_nota=21042010173131, (Consulta 02/11/2010)

conocimientos científicos, tecnológicos, y humanísticos que se desarrollan en la Universidad-¹¹⁹.

Tras el acuerdo que organiza la estructura administrativa de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, expedido el 14 de septiembre de 1989, el sistema está compuesto por dependencias que a continuación se enuncian: dos direcciones generales de medio de comunicación: radio UNAM y tv UNAM; cuatro direcciones de actividades artísticas: Actividades Cinematográficas, Actividades Musicales, Teatro y Danza, y Literatura; cinco centros de extensión: Centros de Enseñanza para Extranjeros, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, Centro Universitario de estudios Cinematográficos, Centro Universitario de Teatro y centro de Iniciación Musical; un centro de Investigación y Servicios Museológicos, y cuatro centros de difusión: la Casa del Lago, el Museo Universitario del Chopo, Centro Cultural Universitario Tlatelolco y el Departamento de Difusión Cultural en el Palacio de Minería.



Foro Sor Juana Inés de la Cruz, Foto: Barry Domínguez/ Cultura UNAM ¹²⁰

¹¹⁹ Portal Cultura UNAM, artículo; Quienes somos, <http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0> (Consulta 24/08/2010)

¹²⁰ Revista Artes e Historia México, artículo; UNAM: reapertura de los recintos del Centro Cultural Universitario http://www.arts-history.mx/semanario/especial.php?id_nota=21042010173131, (Consulta 02/11/2010)

2.3 Diario Digital Cultura.UNAM / www.cultura.unam.mx

Información general

- Dirección: Insurgentes Sur 3000. Centro Cultural Universitario. A un costado de las taquillas de la Sala Netzahualcóyotl
- Correo Electrónico: cultura.unam@gmail.com; diariodigitaldc@gmail.com.

2.3.1 Descripción

Basado en la actualización cotidiana de sus contenidos, una completa cartelera generada por el sistema de planeación y Programación de Eventos, además de enlaces hacia los espacios culturales y direcciones artísticas de la Universidad, el portal se dirige a dos tipos de espectador: el que busca en las carteleras información específica y quien encuentra sugerencias en los textos.

Universidad Nacional Autónoma de México

100 UNAM

Miércoles 03 de Noviembre de 2010

Quiénes somos | Directorio | Sala de Prensa | Servicios | Servicio social | Sitios de interés | Mapa de sitio

Cultura.UNAM 100 UNAM DIFUSIÓN CULTURAL

Regístrate para recibir información sobre nuestras actividades

email

Enviar

Inicio Cartelera Revista Actividades Espacios Culturales Descarga Cultura UNAM Otras actividades Números anteriores

Consulta nuestra cartelera

NOVIEMBRE 2010						
D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

México-USA, hablan la misma Dancedanza..

Artistas escénicos de ambos países suman talento en un encuentro de danza contemporánea, que tiene como propósito no sólo traspasar las barreras artificiales que marcan los límites fronterizos, sino también apoyar la formación de públicos en el disfrute de una disciplina que involucra cada vez más el uso de tecnologías complementarias.

'Mural efímero...' en su etapa final

Busca

Diario Digital Cultura. UNAM ¹²¹

¹²¹ Diario Digital Cultura. UNAM, Pantalla de Inicio

<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=1945&ac=mostrar&Itemid=103&ct=0> (Consulta 02/11/2010)

Como lo hacen grandes diarios como el New York Times o los de circulación nacional como Reforma o El Universal, Diario Digital se encuentra sincronizado con redes sociales como Twitter y Facebook, que dan cuenta de la actualización de sus contenidos y sirven como termómetros de asistencia de públicos a los eventos. La incorporación de las redes sociales como twitter y facebook contribuye a la generación de un acercamiento más íntimo con la comunidad; un vínculo fuerte que demuestre que la UNAM es una comunidad unida y solidaria.



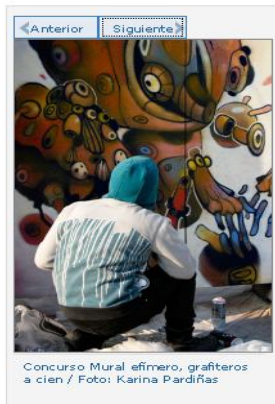
Redes
Sociales

Redes sociales¹²²

Diario digital ofrece notas, fotografías, videos y hasta cartones; datos de los recintos y una sala de prensa actualizada constantemente; directorios y convocatorias, una cartelera con información sobre las distintas actividades, de música, teatro, danza, artes visuales, literatura y cine.

¹²² Diario Digital Cultura. UNAM, Pantalla de Inicio
<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=1945&ac=mostrar&Itemid=103&ct=0> (Consulta 02/11/2010)

'Mural efímero...' en su etapa final



Concurso Mural efímero, grafteros a cien / Foto: Karina Pardiñas

Con la participación de 192 concursantes y 309 bocetos, de los cuales se seleccionaron 81 trabajos, comenzó la etapa final del concurso que se organizó como parte de las actividades conmemorativas por el centenario de la UNAM

Promover y estimular la creación de las artes plásticas es el propósito de dicho concurso, que nació como iniciativa de la Comisión Universitaria para los Festejos de los Cien Años de la Universidad Nacional, a través de la Coordinación de Difusión Cultural y Casa del Lago, en colaboración con el Centro de Investigaciones en Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura.

El pasado sábado 23 de octubre por la mañana, las mamparas colocadas a un costado de las Islas estaban listas y lo único que las iluminaba era el resplandeciente sol. Sealtiel Alariste, coordinador de Difusión

Nota "Mural efímero..." en su etapa final y fotografías.¹²³

Se muestran datos sobre cursos y talleres impartidos por los diferentes espacios culturales de la UNAM que son apenas una muestra de la oferta del portal.

GRANDES MAESTROS UNAM.mx

Destacamos

Inscríbete a los talleres de teatro <p>Las inscripciones para los Talleres que se impartirán en el marco del XVIII Festival Nacional de Teatro Universitario estarán abiertas del 8 al 18 de noviembre. Ni...</p>	Contactos con la musa universitaria <p>Inspirado en el poema "Nocturno a San Ildefonso" de Octavio Paz, el Antiguo Colegio de San Ildefonso pone en marcha un taller que busca recoger las percepciones poéticas o prosaicas de...</p>
El Chopo para pequeños lectores <p>Con cuatro años de trabajo en las instalaciones ubicadas en Dr. Atl 39, y 10 años con el Museo del Chopo, el Taller de sensibilidad a la lectura dirigido por Ingeborg Montero se ha...</p>	Nuevo centro de información en el Chopo <p>El centro estará conformado por una Unidad de Documentación, Mediateca y Biblioteca y ofrecerá sus servicios a partir del mes de...</p>

Cursos y talleres¹²⁴

¹²³ Diario Digital Cultura. UNAM, Nota "Mural efímero..." en su etapa final, <http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=1945&ac=mostrar&Itemid=103&ct=0> (Consulta 02/11/2010)

¹²⁴ Portal de cultura. UNAM, Artículos y Talleres, <http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=categoria&ct=307&Itemid=261> (Consultado 16/11/2010)

El portal cuenta con un apartado en el cual el usuario se puede registrar para recibir información vía mail, sobre las actividades culturales de la UNAM.

Regístrate para recibir información sobre nuestras actividades

A través de la sala de prensa se brinda un servicio permanente a los medios de comunicación actual, con la oferta cotidiana de comunicados de prensa e imágenes de los cientos de actividades artísticas y culturales que organizan las 15 dependencias de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.



Sala de prensa¹²⁵

¹²⁵ Sala de prensa de Cultura.UNAM, <http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/>, (Consultado 16/11/2010)

2.3.2 Mapa del sitio

Revista: En esta sección se presentan *reportajes* de diversos eventos, *entrevistas* a múltiples personajes y responsables de instituciones, además de *publicaciones*

Actividades: Se realizan notas de todos los eventos culturales que se realizan en la UNAM, las actividades se clasifican de la siguiente manera: *Artes visuales, Cine, Cursos y talleres, Danza, Especiales, Literatura, Música, Podcast, Radio, Teatro, Visitas guiadas, Toma Todo.*

Espacios culturales: Se realizan notas de todas las actividades que se realizan en los diferentes recintos de la UNAM, la información se clasifica de acuerdo al lugar del evento, los cuales son: *Antiguo Colegio San Ildefonso, Casa del Lago, Juan José Arreola, CCU, Centro Cultural Universitario Tlatelolco, CUEC, CUT, Librerías, MUAC, MUCA Roma, Museo Experimental El Eco, Museo Universitario del Chopo, Radio UNAM, Palacio de la Autonomía, Teatro Santa Catarina, TV UNAM.*

Recomendaciones: En este espacio se dan recomendaciones de próximos *eventos* y *convocatorias* a talleres, concursos o a participar en conferencias entre otras cosas.

Números anteriores: Esta sección reúne las publicaciones anteriores del diario, las cuales pueden ser consultadas por los usuarios sin restricción alguna.

Cartelera: Se trata de un calendario en el que por mes se puede visualizar los eventos que se realizan diariamente en todos los recintos. En este espacio hay un buscador que proporciona mayor rapidez y facilidad para el usuario al encontrar la información deseada.

Directorio: Se puede consultar el nombre y el cargo de las personas que trabajan en el diario digital así como en la coordinación de Difusión Cultural y en las dependencias culturales de la UNAM.

Contacto: Se intenta establecer una relación con los usuarios por medio de esta sección, ya que estos pueden dejar sus datos y enviarnos preguntas y sugerencias.

Sitios de interés: El diario digital se relaciona con otras instituciones y les da un espacio en este apartado.

Servicios: El Centro Cultural Universitario cuenta con recintos idóneos para la realización de eventos sociales y empresariales: conciertos, presentaciones, grabación de discos, conferencias y mesas redondas.

Sala de prensa: Dentro del diario digital se encuentra esta liga que abre un micrositio en el que se puede tener acceso a boletines de prensa, a síntesis informativa, a invitaciones y artículos sobre los eventos que pueden servir a la prensa en su labor diaria.

2.4 Hechos clave

Desde su lanzamiento en marzo del 2009 hasta el 15 de noviembre del 2010, el portal fue visitado por 816.045 visitantes, quienes leyeron 1.912.481 notas, 37% de los visitantes regresaron más de una vez, lo que indica una idealización alta de nuestros usuarios. El tiempo de visita promedio en el portal es de 3 min.

Durante el segundo y tercer semestre de 2010, se leyeron 643,381 notas. Se tuvieron 309.696 visitantes.

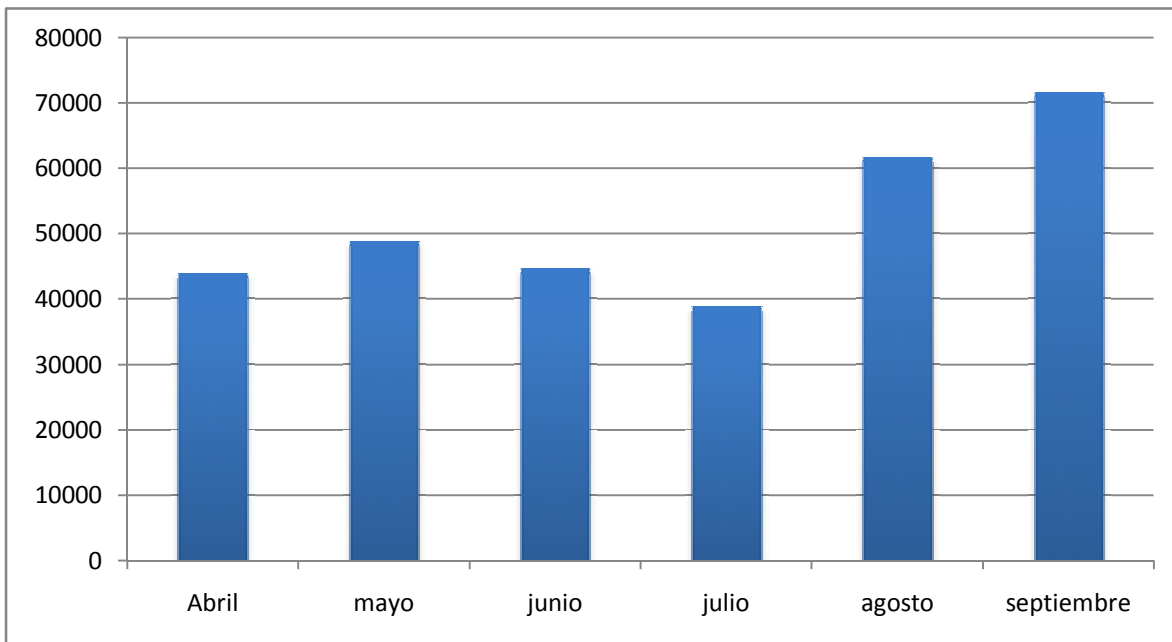
Fuentes principales de los visitantes:

- google (organic):40.14%
- unam.mx (referral) :15.03%
- (direct) ((none)) :13.45%
- facebook.com (referral) :8.97%
- twitter.com (referral) :2.67%

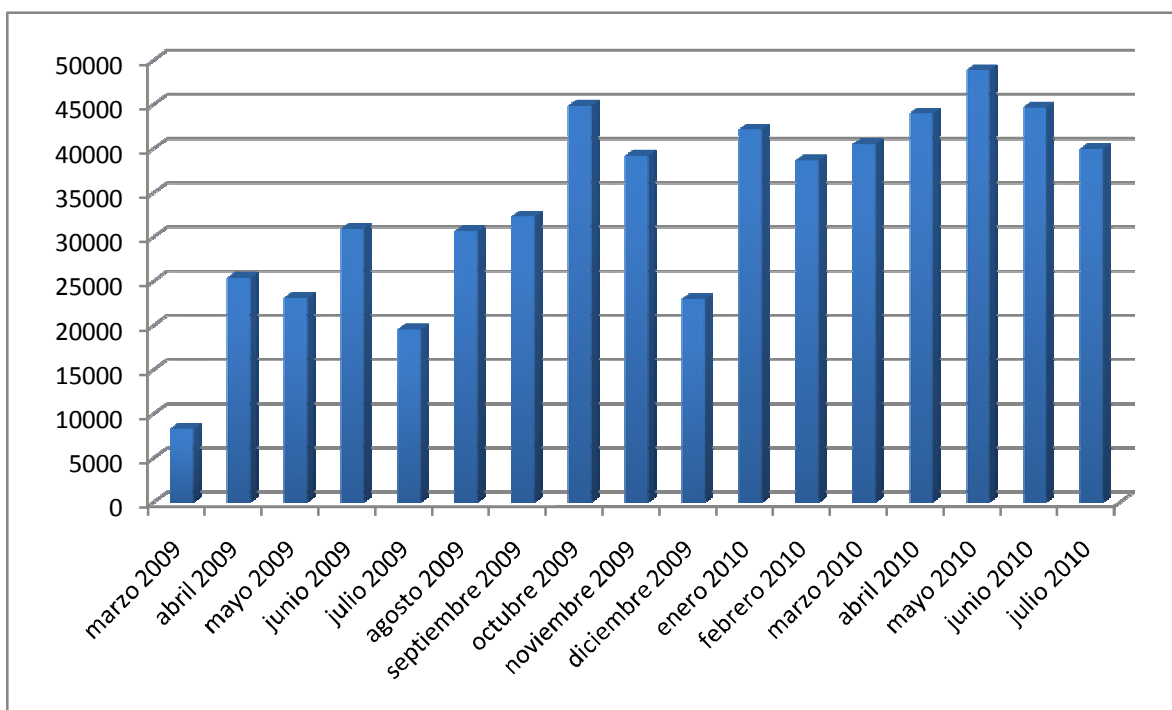
El 20% restante corresponde a la respuesta de envíos masivos de mails e intercambios de banners.¹²⁶

Se detalla a continuación la evolución del portal desde su lanzamiento y en el segundo y tercer semestre de 2010:

¹²⁶ Datos extraídos de un reporte proporcionado por el Coordinador de diseños web de la Coordinación de Difusión Cultural



Visitantes únicos del Diario digital durante el segundo y tercer semestre de 2010



Visitantes únicos del Diario digital desde su creación¹²⁷

¹²⁷ Datos extraídos de un reporte proporcionado por la Coordinación de Difusión Cultural

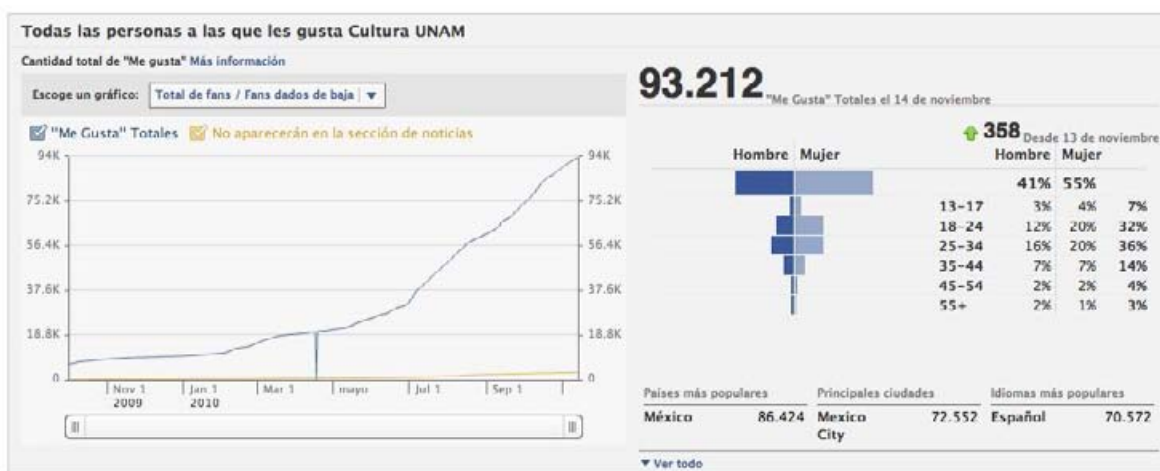
Contenidos multimedia subidos al portal durante el segundo y tercer trimestre de 2010:

Notas	Videoreportajes	Ilustraciones	Trivias
136	40	31	17

Desde hace 2 años se lanzó Cultura UNAM en las dos redes sociales con mayor auge, Facebook y Twitter, para la promoción de los eventos culturales de la UNAM y el posicionamiento de Cultura UNAM como marca.

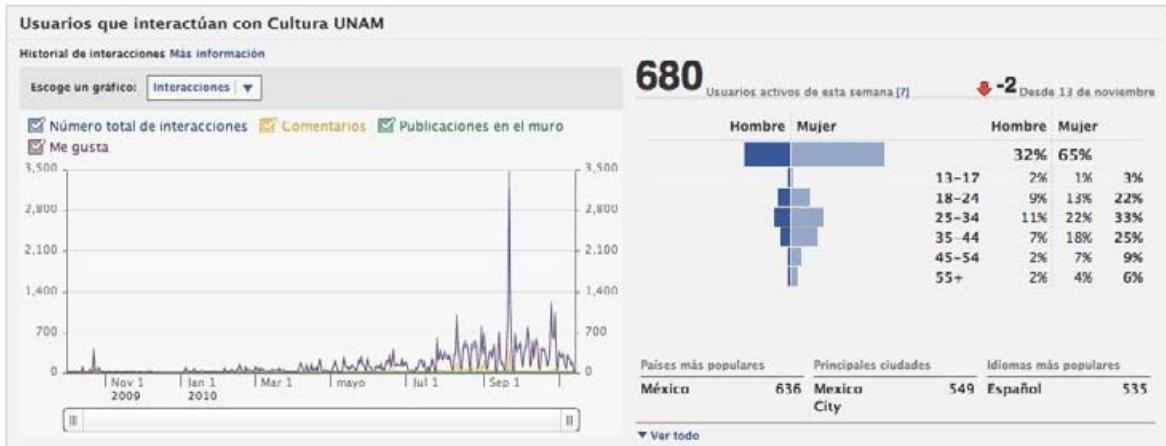
Facebook

En el caso de Facebook se llegó a los 93.212 fans al 15 de noviembre del 2010 con la página de Cultura UNAM y con un promedio de 500 interacciones diarias.¹²⁸

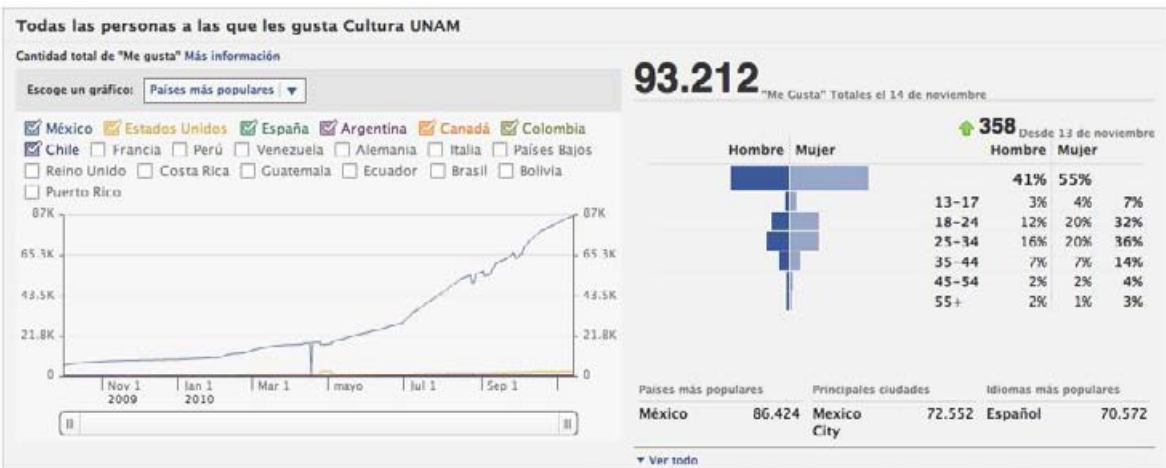


Curva de aumento de los fans en Facebook.

¹²⁸ Datos extraídos de un reporte proporcionado por la Coordinación de Difusión Cultural



Curva de interacción



Países que los siguen

Es importante señalar que las visitas al portal desde las redes sociales llegan en promedio a un 15 por ciento.

Twitter

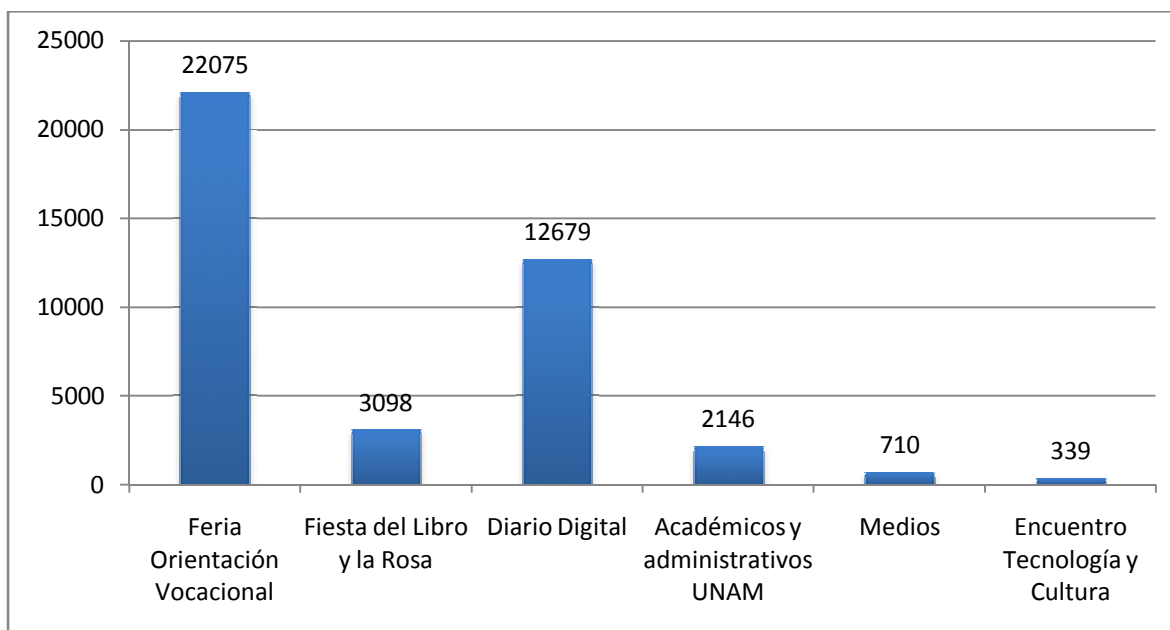
Twitter sirve como una herramienta básica de difusión con dos funciones principales: promover los eventos de la Coordinación de Difusión Cultural y generar un mayor número de visitas al portal Diario Digital Cultura.UNAM. Se cuenta con 18.675 seguidores hasta el 15 de noviembre del 2010.¹²⁹

Aumento de seguidores en Twitter:

Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
5000	6283	7479	8746	11500	15500

Envíos masivos de correos electrónicos

A lo largo de 2 años y medio se juntó 44.145 contactos a quienes se mandan invitaciones y carteleras culturales a lo largo de la semana.



Fuente: base de datos de correos electrónicos

¹²⁹ Datos extraídos de un reporte proporcionado por la Coordinación de Difusión Cultural

El programa en línea iconcontact es la herramienta ideal para la gestión de los envíos masivos y de los contactos. Permite contar con listas específicas, mandar mails personalizados, evitar un alto nivel de SPAM y contar con estadísticas que permiten tomar decisiones estratégicas. Se cuenta con este servicio desde el 27 de abril del 2010. Se manda cada semana dos sugerencias de eventos culturales.

Reporte general de envíos del segundo y tercer trimestre de 2010:

- Correos electrónicos enviados: 1.477.437
- Correos leídos: 353.115
- Clicks: 26.983¹³⁰

2.5 Acciones de Promoción vía Internet

Durante el año 2010 se realizaron varias acciones de promoción para dar a conocer el Diario digital hacia la comunidad universitaria y el público en general:

- Campaña de carteles en CU y fuera de CU
- Intercambio de banners
- Envío de mails masivos para dar a conocer el portal
- Promoción en redes sociales
- El portal se actualiza diariamente con notas, viedoreportajes, ilustraciones y Trivias
- Envío de carteleras vía mail

¹³⁰ Datos extraídos de un reporte proporcionado por la Coordinación de Difusión Cultural

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO TLATELOLCO

Ricardo Flores Magón 1 esq. Eje Central
Norte-sur Tlatelolco
*\$30

Auditorio Alfonso García Robles
La Sociedad del Cine Tlatelolco
Ciclo miércoles de cine mexicano,
protagonistas de autor presenta
a Nicolás Echevarría
Miércoles 8 / 19:30 horas



María Sabina, mujer espíritu
México, 1978, 80 min.
SUDESTADA
Cine contemporáneo argentino
Jueves 9 y viernes 10 / 19 horas
Liverpool
Lisandro Alonso, Argentina, 2008, 84 min.
Viernes 10 y domingo 12 / 17 horas
Monobloc
Luis Ortega, Argentina, 2004, 83 min.
Domingo 12 / 19 horas
Leonera
Pablo Trapero, 2008, 113 min.

CINEMATÓGRAFO DEL CHOPO

Dr. Enrique González Martínez 10,
Santa María La Ribera
Los superhéroes al diván
Conversaciones psicoanalíticas
Los boletos podrán adquirirse únicamente
en el Centro de Investigación y Estudios
Lacanianos, A.C. (Etna 99-A, Colonia los Alpes,
Delegación Álvaro Obregón, 5680 7666,
5563 2438)
Miércoles 8 / 18 horas



X-men. La batalla final
X-men: the last stand
Brett Ratner, Canadá
EUA-Gran Bretaña, 2006, 104 min.
Entrada libre
Jueves 9 / 19:30 horas
Entrega de los Premios José Roviroso
Mejor documental mexicano y mejor
documental estudiantil 2010
Jueves 9 y viernes 10 / 12 horas
Muestra "Una mirada en corto"



Día festivo
Eber García, México, 2008, 11:27 min.
Ideas para no dormir
Pablo Andrade, México, 2008, 9:03 min.
¿Quién toca a la puerta?
Marién Salazar, México, 2008, 5:24 min.
Ensueño
Tavo Kuri, México, 2008, 6:38 min.
Si una noche
Alejandra Serrano
México, 2008, 8:53 min.
Expiación
Paola Castillo, México, 2007, 3:30 min.
Un día más
Salvador Valdez
México, 2009, 11:28 min.
En busca del amor
Nina Ozuna, México, 2009, 9:25 min.



Voladora
Chloe Campero, México, 2008, 10:10 min.
María Teresa
Gloriella Jiménez, México, 2008, 10 min.
Odiseo
Felicidad Góngora
México, 2009, 6:18 min.
Jueves 9 y viernes 10 / 17 horas
La tarde desde lejos
Felicidad Góngora, México, 2008, 7 min.



La promesa del pescador
Viridiana Morales, 2008, 10 min.
A donde el río te lleve
Rafael Silverio, México, 2008, 6:22 min.
La herencia
Rodrigo Vidal, México, 2008, 6:30 min.
El llanto de la tierra
Lucio Olmos, México, 2008, 10 min.
Granada
Rocio Acevedo, México, 2008, 10:33 min.
Mariana será otro día
Victor Manuel Chávez
México, 2008, 6:18 min.
La visita
Odilia Quezada, México, 2008, 6:46 min.
La celebración de Martín
Javier Reyes, México, 2008, 6:10 min.



El alma de Zapata
Filmarte, México, 2010, 9:56 min.
Intro misión
Filmarte, México, 2010, 10:06 min.
Sueño revolucionario
Filmarte, México, 2010, 7:22 min.
Noticias lejanas
Ricardo Benet, México, 2005, 120 min.
Con la presencia del director el viernes 10
a las 19:30 horas
Lunes: grandes directores
Lunes 6 / 12, 17 y 19:30 horas
La inglesa y el duque
L'anglais et le duc
Eric Rohmer, Francia, 2001, 129 min.
Martes: cine independiente
Martes 7 / 12, 17 y 19:30 horas



El creyente / The believer
Henry Bean, EUA, 2001, 102 min.
Miércoles: operas primas
Primeras producciones
Miércoles 8 / 12:00 y 16:00 horas
Sin aliento / À bout de souffle
Jean-Luc Godard, Francia, 1960, 90 min.
Sábado: cine fantástico
De fábulas, monstruos, plagas
y otras calamidades
Sábado 11 / 12, 17 y 19:30 horas



El ojo / The eye
Oxide Pang Chun y Danny Pang
Hong Kong-Singapur, 2002, 99 min.
Sábado: función de media noche
Sábado 11 / 22:00 horas
Eros
Michelangelo Antonioni,
Steven Soderbergh y Won Kar Wai,
EUA-Italia-Hong Kong-Francia-Reino
Unido-Luxemburgo, 2004, 104 min.
Domingos: in tempus
Domingo 12 / 12, 17 y 19:30 horas
Educando a Arizona / Raising Arizona
Joel Coen, EUA, 1987, 94 min. DVD

CASA DEL LAGO
JUAN JOSÉ ARREOLA

Antiguo Bosque de Chapultepec, Primera Sección
Entrada libre
Cine club
Ciclo: el baile en el cine
Sábado 11 y domingo 12 / 15:00 horas
Billy Elliot
Stephen Daldry
Gran Bretaña-Francia, 2000, 110 min.
Cine club documental
A 10 años voces contra el silencio
Retrospectiva de ganadores
Categoría: movimientos sociales
y organización ciudadana 2008
Sábado 11 y domingo 12 / 13:00 horas
Colegiales, asamblea popular
Gustavo Laskier
Argentina, 2006, 72 min.
(Premio Ex-Aequo otorgado
por el Jurado de esta categoría)
Sábado 18 y domingo 19 / 13:00 horas
Un poquito de tanta verdad
Jill Irene Freidberg
México-EUA, 2007, 93 min.
(Premio Ex-Aequo otorgado
por el Jurado de esta Categoría)
Categoría: derechos humanos 2008
Sábado 25 y domingo 26 / 13:00 horas
Compromiso cumplido
Roberto Olivares, México, 2007, 71 min.
(Premio Único otorgado por el Jurado
de esta Categoría)

CASA DE LAS DE HUMANIDADES

Presidente Carranza 162, casi esquina
con Tree Cruces, Coyoacán
Entrada libre
Ciclo: directores polacos
Martes 7 / 18 horas

La semilla del diablo
Rosemary's Baby
Roman Polansky, EUA, 1968, 136 min.

CASA UNIVERSITARIA DEL LIBRO

Oizaba 24 esq. Puebla, Roma
Entrada libre
Ciclo: mirando al sur
Martes 7 / 19 horas



Martin (Hache)
Adolfo Aristarain
Argentina, 1997, 115 min.

Ejemplo de Cartelera enviada vía web



2.6 Acciones de Promoción tradicional

Se realiza un cartel mensual, que se coloca dentro de las instalaciones de la UNAM



Cultura.UNAM
www.cultura.unam.mx
JUNIO-JULIO · 2010

ARTES VISUALES
Museo Universitario del Chopo
Ciclo Apertura
MUAC
Ciclo Hechos y delirios: soporte, materia y trabajo
CCU Tlatelolco
Chaplin en imágenes
EN PIE de foto
Cien miradas desde el dolor
Antiguo Colegio de San Ildefonso
El arte de la arquitectura. Foster + Partners
Cine y Revolución

CINE
CCU / Sala Julio Bracho
Chicogrande, de Felipe Cazals
M. El maldito, de Fritz Lang
CCU / Sala José Revueltas
Backyard, el traspato, de Carlos Carrera
Los herederos, de Eugenio Polgovsky
Los olvidados, de Luis Buñuel
CCU Tlatelolco
Wim Wenders
Muestra filmica CUEC 2010
Cinematógrafo del Chopo
Mix revolución: XIV Festival de diversidad sexual en cine y video
Muestra filmica CUEC 2010

DANZA
CCU / Sala Miguel Covarrubias
Nemian
Compagnie Magali et Didier Mulleras
CCU / Salon de Danza
Evoé Sotelo

LITERATURA
La nueva ciudad de las damas
de Eve Gil
La resistencia popular, canciones de la revolución de Independencia
Varios autores
Dos X Tres, apuntes autobiográficos
de Federico Silva
CCU / *Explanada*
Regaladores de palabras

MÚSICA
Museo Universitario del Chopo
Jornadas por la Diversidad Sexual
Sra. Kong, Urkel y Kumbia Queers
CCU / Sala Nezahualcóyotl
OFUNAM Primera Temporada

PODCAST
www.descargacultura.unam.mx

SIMPOSIO
CCU
Simposio Chicano-Mexicano
"Ese pachuco"
El chicano como ícono antihéroe
en Zoot Suit

TEATRO
CCU / Teatro Juan Ruiz de Alarcón
Zoot Suit
CCU / Foro Sor Juana Inés de la Cruz
9 días de guerra en Facebook
Teatro Santa Catalina
Carreras

100 UNAM
DIFUSIÓN CULTURAL UNAM

© 2010. Programa de Promoción Cultural de la UNAM. Módulo de Información 2010-2011. Diseñado por el Departamento de Difusión Cultural (UNAM). 1923-1926. Ray Export Company. Encarnación.

Dentro de la Gaceta de la UNAM se manda una cartelera los lunes de tres páginas



CARTELERA 6-12 diciembre 2010
PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS

ARTES VISUALES

Museo Universitario del Chopo
En honor a Gerardo Blázquez y a Sara María de la Haza
Martes a domingo de 10 a 19 horas
\$30

- 100 años de pintura en la Universidad Nacional
- Quiébre
- Echar raíces
- Jardín de invierno. El micropaisaje en el arte contemporáneo japonés
- Kamirébo
- Fábulas de dos configuraciones

Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC)
Corteo Cultural de Inauguración
Miércoles, viernes y domingo, de 10 a 17:30
Jueves sábado, de 10 a 19:30 horas
\$40

- Ciclo Hechizo y delirio: SPORTS, MATERIA, TRABAJO
- Cai Guo-Qiang
- Exposición del Archivo Añohéa
- Posición Eranne
- Wandering Position
- Selecciones del archivo inSite

Museo Universitario de Ciencias y Arte Roma (MUACRA Roma)
Inauguración de la muestra
Martes a domingo de 10 a 18 horas

- Ni estamos todos los que somos

Museo Experimental El Eco
Inauguración de la muestra
Martes a domingo de 10 a 17 horas

- Xilina, la perece desactualización de las percepciones del viajero
- Omar Barquet

Antiguo Colegio de San Ildefonso
Inauguración de la muestra
Martes de 10 a 19:30; miércoles a domingo, de 10 a 17:30 horas
\$45; \$22.50 estudiantes y maestros con credencial vigente

- Manos de 52 años, UNAM y martes
- José Clemente Orozco

CINE

CCU Hatueko
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 18 horas
\$20

- QUARANTAIN y domingo
- Xipe Tótec
- De fare de México
- Thomas Glatfield

Colección Balaclava
Arte Moderno de México 1900-1960
Martes a domingo, de 10 a 18 horas
\$20

- Francisco Díaz de León
- Memoria y representación
- La fotografía y el movimiento estudiantil de 1968 en México

Exposición conmemorativa en el marco del programa del Centenario de la Universidad Nacional

Tiempo Universitario
Exposición conmemorativa en el marco del programa del Centenario de la Universidad Nacional.
Martes de 10 a 19:30 horas, miércoles a domingo de 10 a 17:30 horas.
\$45; descuentos a estudiantes y maestros con credencial vigente.
www.sanildefonso.org.mx

1 de 3

Cinematografía del Chopo
Inauguración de la muestra
Martes a domingo de 10 a 18 horas

- 52 MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE DE LA CINTECA NACIONAL

52 MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE DE LA CINTECA NACIONAL
Lunes 6 / 12, 17 y 19:30 horas



Tetro
Francis Ford Coppola
Elia Italia-España-Austria, 2009, 107 min.
\$30

Martes 7 / 12, 17 y 19:30 horas
Dulce hijo
Konrad Munchrad
Hungría-Alemania-Austria, 2010, 105 min.

Miércoles 8 / 12, 17 y 19:30 horas
El amor de mi vida
Jana Campion
Gran Bretaña-Australia-Francia, 2009, 119 min.

Jueves 9 / 12, 17 y 19:30 horas
Juana Gallo
Elia Italia-España-Austria, 2009, 107 min.

Viernes 10 / 12, 17 y 19:30 horas
El amor de mi vida
Jana Campion
Gran Bretaña-Australia-Francia, 2009, 119 min.

Sábado 11 / 12, 17 y 19:30 horas
Los niños están bien
Luis Chuldenko, Euzia, 2010, 100 min.

Martes 7 / 17 y 19 horas
Un filme socialista
Jean-Luc Godard
Francia-Suiza, 2010, 102 min.

Miércoles 8 / 17 y 19 horas
Conocer al hombre de sus sueños
Woody Allen, Elia-España, 2010, 98 min.

Jueves 9 / 17 y 19:30 horas
Tetro
Francis Ford Coppola
Elia Italia-España-Austria, 2009, 107 min.

Viernes 10 / 17 y 19 horas
Dulce hijo
Konrad Munchrad
Hungría-Alemania-Austria, 2010, 105 min.

Sábado 11 / 17, 17:15 y 19:30 horas
El amor de mi vida
Jana Campion
Gran Bretaña-Australia-Francia, 2009, 119 min.

Fín de muestra

Instituto de Astronomía
Cursos y talleres
CURSOS Y TALLERES

CCU Hatueko
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 18 horas
\$20

Taller de arte y memoria
Taller de acercamiento a la historia del museo de actividades artísticas que te ayudarán a entender el pasado y su relación con el presente.
Mayores de 5 años

Antiguo Colegio de San Ildefonso
Inauguración de la muestra
Martes, sábados y domingos, 11 a 16 horas
\$20

Orozco al cubo
Los actores del Colegio de San Ildefonso y demás obras del artista José Clemente Orozco serán los elementos principales en esta actividad de iniciación al arte, donde los participantes crearan un angular modico.
\$30 descuentos a membrancias según categoría (incluye materiales).
Inscripciones: 5769-2505
de lunes a viernes, de 11 a 16 horas
ars@sanildefonso.unam.mx

Martes, sábados y domingos, 11 a 16 horas
Noche a mi Universidad
Los participantes podrán construir una estructura geométrica donde colaboren diversas disciplinas de la Universidad Nacional y la interactando con un texto que exponga su admisión por la Máxima Casa de Estudios.
Descuentos a membrancias de San Ildefonso, según categoría.

Museo Universitario del Chopo
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 19:30 horas
\$30

Talleres libres del Chopo, febrero-junio, 2011
ACTIVIDADES: Escultura, serigrafía, guitarra, teatro, cine, danza contemporánea, periodismo cultural, artes plásticas, dibujo, modelado, performance, yoga, taichi chuan, etc.
Inscripciones: 5296-0419
de lunes a viernes de 10 a 14 horas

Miércoles, de 17 a 19 horas
Círculo de lectura
Dirigido a adolescentes y adultos
Sábados, de 10 a 12 horas
Sensibilidad a la lectura
6 a 14 años

Casa del Lago Juan José Arreola
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 19:30 horas
\$40

- Lecturas
- Lecciones de cuentos infantiles

Domingo 12 a 14 horas
Apérez
Presentación de juegos y partidas simultáneas
Inscripciones: 5552-6318, 5552-6362
cursos@sanildefonso.unam.mx

ESPECIALES

Antiguo Colegio de San Ildefonso
Inauguración de la muestra
Martes y domingos, de 11 a 16 horas
\$20

Sigue la onda retro
Los visitantes a la exposición temporal Tiempo Universitario, podrán caracterizarse como si fueran estudiantes del periodo en que San Ildefonso funcionó como la Escuela Nacional Preparatoria, para formar una fotografía que serán a casa como recuerdo.

Sábados y domingos, de 11 a 14 horas
Actividad gratuita con boleto de acceso al museo. Cupo limitado.
Música silvestre con los rebozotes
El Colegio de San Ildefonso invita al público en general a formar parte de un grupo musical nuevo y diferente, como el que formó con Irfán, en el garaje de su casa, el compositor Silvestre Rebozotes. Los instrumentos serán acordeón, tapadinos, cucharas y otros utensilios.

CONVOCATORIA ABIERTA HASTA EL 30 DE ENERO DEL 2011
Mi universidad en un click
El Antiguo Colegio de San Ildefonso invita a los universitarios a capturar una imagen que resuma, en un "click", como impacta la Universidad en la sociedad. Las fotografías deberán venir acompañadas de una frase alusiva y serán publicadas en la página web del ACIS. Las 50 mejores fotografías serán montadas y exhibidas en una exposición.

Casa del Lago Juan José Arreola
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 19:30 horas
\$40; \$20 estudiantes, maestros e INAPAM

Paseo Nocturno por el Bosque de Chapultepec
Guía y dirección: Alberto Villarreal Díaz
Inscripciones: 5296-0419
de lunes a viernes de 10 a 14 horas

LITERATURA
Dirección de Literatura
PUBLICACIONES RECIENTES
La Antártica empieza aquí
de Benjamin Labatut
(Dirección de Literatura, UNAM/Aguilares, 2010)

Antiguo Colegio de San Ildefonso
Inauguración de la muestra
Martes a sábado, de 9 a 16 horas
\$35

\$15 alumnos de educación básica
\$10 reserva indispensable al 8799-2900 y ac@sanildefonso.unam.mx, de lunes a viernes, de 11 a 16 horas

Visita guiada con taller complementario
Ven a ver en el tiempo y recordar una de las joyas del arte neorococó y conoce la impresionante arquitectura, la historia del museo y los increíbles murales que planean en las grandes salas.
Diego Rivera, José Clemente Orozco, Juan Chabot y Fermín Revueltas.
Martes a martes 11 y 12, sábado y domingo 11, 13 y 14:30 horas

Actividad gratuita con boleto de acceso al museo
Visita guiada
Recorre este magnífico recinto colonial y descubre las impactantes obras de José Clemente Orozco, Juan Chabot y Fermín Revueltas.
Reservados con el primer mural de Diego Rivera, quien a través de su pintura, plasmó ideales imperantes de nuestra nación.
Martes 12, 16 y 18; miércoles y domingo 12 y 16 horas
\$35

\$15 alumnos de educación básica
\$10 reserva indispensable al 8799-2900

José Clemente Orozco. Pintura y realidad
Martes a martes 9 a 15 horas
\$35

\$15 alumnos de educación básica
\$10 reserva indispensable al 8799-2900

El día de la guerra
Martes 12:30, 16:30 y 18:30
miércoles a domingo 12:30 y 16:30 horas
Museo Universitario
\$35

\$15 alumnos de educación básica
\$10 reserva indispensable al 8799-2900

Reservación indispensable en Servicio Postagráfico, 5769-2500

2 de 3

Categoría escritores mexicanos frente a sus lecturas
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 19:30 horas
\$40

Antiguo Colegio de San Ildefonso
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 19:30 horas
\$40

Actividad gratuita con boleto de acceso al museo

Orozco sin fronteras
En un divertido monólogo, el actor José Escalante narra la vida del artista mexicano José Clemente Orozco.

Sábados y domingos, 11 horas
Actividad gratuita con boleto de acceso al museo. Cupo limitado

Mé y una historia de una gran historia
Historias y personajes que son parte de la historia de la Universidad Nacional.

Martes a sábado de su inauguración, Guillermo Henry

MÚSICA

Solo Naxos/violín
Jueves 9 / 20:30 horas
\$240, \$180 y \$100

- Orquesta Sinfónica de Xalapa
- Fernando Lozano, director artístico

Solo Carlos Chávez
Sábado 11 / 18 horas
\$130

- Ciclo Música de Cámara
- Arnaldo Aronstein, trompeta
- Elyta Piedras, piano
- Solovoi de la E. Shifman, Ar de Blanche de André Jullien, A. Tumpeter's Dream de Alan Vizzuti, Concerto Etude de Alexander Scriabin, Sonata para trompeta y piano de Kurt Kernell, The Enchanted Tumpet de Allen Vizzuti, Caprice de Joseph Turrill, Sinfonie de Rachmaninov y Someone to Watch over Me de Gershwin

Casa del Lago Juan José Arreola
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 19:30 horas
\$40

- Música para TODOS
- MUESTRA DE TALLERES
- Sábado 17 12 horas
- David Reyes Medero, guitarra
- Música de Cámara
- Sábado 17 12 horas
- Erik Cortés Alcantara, piano
- Con la colaboración de La Escuela Nacional de Música de la UNAM y Coordinación Nacional de Música y Opera del INBA

Museo Universitario del Chopo
Inauguración de la muestra
Martes a domingo, de 10 a 17:30 horas
\$40

- Los compositores del centenario Tere Editha

PODCAST

Descarga Cultura UNAM
Cultura para llevar al profesor de la Universidad
www.descargacultura.unam.mx

TEATRO

Exploración del Centro Cultural Universitario
Con el apoyo de los Comités de CONEDOS
Dirección: Carla Corona

El atentado
De Jorge Bargallón
Domingo 11 horas
Las cabecitas
De Hiram Molina

La Casa Negra del CUF
Inauguración de la muestra
Martes a martes 9 y viernes 10 / 20:30 horas
\$120 y 18 y sábado 12 / 18 horas

La cecina
De Andrés Weisler
Dirección: Néstor Rangelobal
Alineación de Jóvenes del CUF
Generación 2006-2010

Trovo Nueva Carriñina
Inauguración de la muestra
Jueves y viernes 19:30, sábado 19 y domingo 18 horas
\$145; \$30 jóvenes pablos

El día de la guerra
Martes 12, 16 y 18
Dirección: Antonio Castro

VISITAS GUIADAS

Plaza Toluá
Inauguración de la muestra
Martes a domingo 10, 12 y 16
domingo 16 horas

Barrío universitario del Centro Histórico
50% con credencial vigente UNAM, INAPAM, PREPAS DE JALISCO, GSETE y IEGE
Entrada libre

100 años a la UNAM
Presencia de: Jalisco GSETE e IEGE
Entrada libre

Vulcanización del Centro Cultural Universitario: 5865-7000 Museo de Historia: 5865-0708

3 de 3

A la revista Tiempo libre se le envía la cartelera semanal todos los jueves.



www.cultura.unam.mx
 Septiembre 23-29 • 2010

ARTES VISUALES

MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO
 Dr. Enrique González Martínez 10,
 Santa María La Ribera
Martes a domingo de 10 a 19 horas
 *\$30. Domingo entrada libre

- Echar raíces
- 100 años de pintura en la Universidad Nacional



- Music of the Stones
- Vías alternas: violencia, mujeres + arte (Off the beaten path)
- Ciudadanas
- Quiebre

MUSEO UNIVERSITARIO ARTE CONTEMPORANEO (MUAC)
 Centro Cultural Universitario
Miércoles, viernes y domingo, de 10 a 17:30; jueves y sábado, de 12 a 19:30 horas
 *\$40. Domingo entrada libre

Ciclo Hechos y delirios: soporte, materia y trabajo

- Ergo, materia. Arte povera
- Beuys y más allá.
- El enseñar como arte
- Coordenadas, Mario Rangel Faz
- Programa Recidaje
- Antonio Russek

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO TLATELOLCO
 Ricardo Flores Magón 1 esq. Eje Central, Nonoalco-Tlatelolco
Martes a domingo de 10 a 18 horas
 *\$20 Entrada libre INAPAM y domingo

- Colección Blaisten
- Arte Moderno de México 1900-1960
- Memorial del 68
- El terremoto, 25 años después

CINE

CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO TLATELOLCO
 Ricardo Flores Magón 1 esq. Eje Central, Nonoalco-Tlatelolco
 *\$30
Viernes 24 al domingo 26 / 17 y 19 horas
 SUDESTADA Cine Contemporáneo Argentino

CINEMATÓGRAFO DEL CHOPO
 Dr. Enrique González Martínez 10,
 Santa María la Ribera
 *\$30
Ciclo: directores alemanes y Latinoamérica
Jueves 23 / 12, 17 y 19:30 horas

1ER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE PERIODISMO CULTURAL EN LA UNAM

www.cultura.unam.mx/periodismocultural / periodismoculturalunam@gmail.com

La ascensión del Chimborazo
Die besteigung des Chimborazo.
 Rainer Simon, RFA-Ecuador, 1989, 96 min.
Viernes 24 / 12, 17 y 19:30 horas

Aguirre, la ira de dios
Aguirre, der zorn gottes
 Werner Herzog, RFA, 1972, 93 min.
Sábado 25 / 12, 17 y 19:30 horas

Fitzcarraldo
 Werner Herzog, RFA-Perú, 1982, 158 min.
Domingo 26 / 12, 17 y 19:30 horas



Botero, nacido en Medellín
Botero-geboren in Medellin
 Peter Schamoni, RFA, 2007-08, 92 min.
Sábado 25 / 22 horas
Sábado: función de media noche

Las partículas elementales
Elementarteilchen
 Oskar Rohler, RFA, 2006, 113 min.

DANZA

Sala Miguel Covarrubias
 Centro Cultural Universitario
 *\$80
Viernes 24 / 20 y sábado 25 / 19 horas
Sunset of Mars (España)
 Germán Jáuregi

ESPECIAL

Casa del Lago
Juan José Arreola
 Antiguo Bosque de Chapultepec. Primera Sección
 Entrada libre
Jueves 23 y sábado 25 / 19 horas
Poesía en Vox Alta.2010

Periodismo cultural y nuevas tecnologías
Especialistas internacionales
Conferencias, talleres, mesas de discusión
4 y 5 de octubre de 2010
Centro Cultural Universitario Tlatelolco



www.cultura.unam.mx/periodismocultural / periodismoculturalunam@gmail.com

LITERATURA

Explanada del Centro Cultural Universitario
Regaladores de palabras
 Entrada libre
Sábado 25 / 13 horas



Beatriz de Miranda
Domingo 26 / 13 horas
Gerardo Méndez

MÚSICA

Nezahualcōyotl
 Centro Cultural Universitario
Domingo 26 / 18 horas
 Entrada libre

Concierto Internacional (Alemania)
Orquesta Sinfónica del Ejército de la República Federal de Alemania

TEATRO

Teatro Juan Ruiz de Alarcón
 Centro Cultural Universitario
No habrá función el 23 de septiembre
Jueves y viernes 20, sábados 19, y domingos 18 horas
 *\$140; \$30 jueves puma

La controversia de Valladolid
 De Jean-Claude Carrière
 Dirección: José Caballero

Auditorio INDEX MUAC
 Centro Cultural Universitario
Jueves y viernes 20: sábados 13 y 19; domingos 13 y 18 horas
 *\$140

Las Meninas
 De Ernesto Anaya
 Dirección: Ignacio García

*50% de descuento a estudiantes, maestros, UNAM, Prepa Si, INAPAM y jubilados ISSSTE e IMSS con credencial vigente
 Acceso a niños mayores de ocho años. Programación sujeta a cambios
 Programación completa: www.cultura.unam.mx




100

UNAM
CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO



112

Al periódico la Jornada se le envía la cartelera semanal todos los jueves.

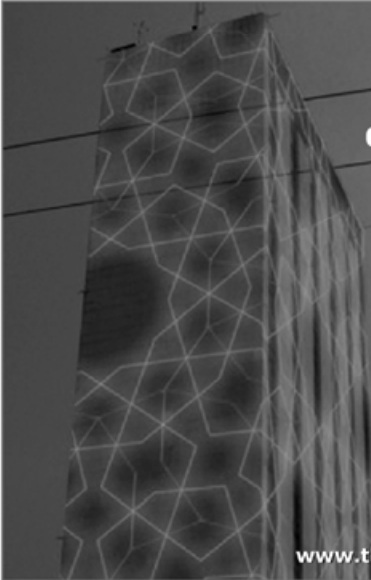


Cultura.UNAM

www.cultura.unam.mx

CARTELERA 25 NOVIEMBRE 2010

PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS



XIPE TÓTEC

de Thomas Glassford

Un faro de México

CCU Tlatelolco
18 a 23 horas
Todos los días
Entrada libre

www.tlatelolco.unam.mx

ARTES VISUALES

Museo Universitario del Chopo
Dr. Enrique González Martínez 10, Santa María la Ribera
Martes a domingo de 10 a 19 horas
\$30 ● Martes

- 100 años de pintura en la Universidad Nacional

Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC)
Centro Cultural Universitario
Miércoles, viernes y domingo, de 10 a 17:30; jueves y sábado, de 12 a 19:30 horas
\$40 ● Domingo

- Ciclo EL FANTASMA DE LA LIBERTAD
- Posición errante. Wandering position
- Selecciones del archivo inSite
- Móvil

CCU Tlatelolco. Ricardo Flores Magón 1 esq. Eje Central, Nonoalco-Tlatelolco
Martes a domingo, de 10 a 18 horas
\$20 ● INAPAM y domingo

- Francisco Díaz de León

CINE

CCU Tlatelolco. Ricardo Flores Magón 1 esq. Eje Central, Nonoalco-Tlatelolco
\$30

LA SOCIEDAD DEL CINE TLATELOLCO

- 52 MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE DE LA CINETECA NACIONAL
- Jueves 25 / 17 y 19 horas
- Copia fiel, Abbas Kiarostami
- Francia-Italia-Irán, 2010, 106 min.

Viernes 26 / 17 y 19 horas

- Anticristo, Lars von Trier, Dinamarca-Alemania-Francia-Suecia-Italia-Polonia, 2009, 108 min.

Sábado 27 / 15, 17 y 19 horas

En un rincón del corazón
Sofia Coppola, EUA, 2010, 98 min.

Domingo 28 / 15, 17:15 y 19:30 horas

La leyenda del tío Boonmee
Apichatpong Weerasethakul, Gran Bretaña-Tailandia-Francia-Alemania-España-Holanda, 2010, 113 min.

Cinematógrafo del Chopo
Dr. Enrique González Martínez 10, Santa María la Ribera
\$30

- 52 MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE DE LA CINETECA NACIONAL
- Jueves 25 / 12, 17 y 19:30 horas
- La leyenda del tío Boonmee
- Apichatpong Weerasethakul
- Gran Bretaña-Tailandia-Francia-Alemania-España-Holanda, 2010, 113 min.

Viernes 26 / 12, 17 y 19:30 horas

- Submarino, Thomas Vinterberg, Dinamarca-Suecia, 2010, 105 min.

Sábado 27 / 12, 17 y 19:30 horas

- La pivelina, Tizza Covi y Rainer Frimmel, Italia-Austria, 2009, 100 min.

Domingo 28 / 12, 17 y 19:30 horas

- La mirada invisible, Diego Lerman, Argentina-Francia-España, 2010, 97 min.

50% con credencial vigente UNAM. Papeo 01, INAPAM y jubilados (0007E e IMSS) ● Entrada libre

100 UNAM ● **100** ANIVERSARIO ● **100** AÑOS DE INDEPENDENCIA

Visitas guiadas al Centro Cultural Universitario: 5622 7008

Módulo de Información: 5665 0709

A la revista Primera Fila se le envía la cartelera semanal todos los viernes.



Cultura.UNAM

www.cultura.unam.mx

3 - 9 DICIEMBRE

Teatro Santa Catarina
Jardín Santa Catarina 10, Oaxaca

Jueves y viernes 19:30, sábados 19, y domingos 16 horas

\$140; \$30 jueves puma

- El filósofo declara
- De Juan Villoro
- Dirección: Antonio Castro

DANZA

Sala Miguel Covarrubias
Centro Cultural Universitario

Domingo 5 / 12:30 horas

\$60

- Taller Coreográfico de la UNAM
- Dirección: Gloria Contreras
- CLAUSURA DOMINICAL

CINE

Centro Cultural Universitario Tlatelolco
Ricardo Flores Magón 1 esq. Eje Central, Nonoalco-Tlatelolco

\$30

- LA SOCIEDAD DEL CINE TLATELOLCO
- 52 MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE DE LA CINETECA NACIONAL
- Viernes 3 / 17 y 19 horas
- Materia blanca
- Claire Denis, Francia-Camerún, 2009
- Sábado 4 / 15, 17 y 19 horas
- Los gatos persas
- Bahman Ghobadi, Irán, 2009
- Domingo 5 / 15, 17:15 y 19:30 horas
- De dioses y de hombres
- Xavier Beauvois, Francia, 2010

NIÑOS

Museo Universitario del Chopo
Dr. Enrique González Martínez 10, Santa María la Ribera

Última función: domingo 5 / 13 horas

\$80; \$50 estudiantes, maestros, UNAM e INAPAM

Niños de maíz

Dirección: Elvira Trejo

Compañía Mano Vuelta

ARTES VISUALES

Museo Universitario del Chopo
Dr. Enrique González Martínez 10, Santa María la Ribera

Martes a domingo de 10 a 19 horas

\$30

- Martes
- 100 años de pintura en la Universidad Nacional
- Quiebre

Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC)
Centro Cultural Universitario

Miércoles, viernes y domingo, de 10 a 17:30; jueves y sábado, de 12 a 19:30 horas

\$40

- Domingo
- Ciclo HECHOS Y DEURIOS: SOPORTE, MATERIA, TRABAJO
- CAI GUO-QIANG

Centro Cultural Universitario Tlatelolco
Ricardo Flores Magón 1 esq. Eje Central, Nonoalco-Tlatelolco

Martes a domingo, de 10 a 18 horas

\$20

- INAPAM y domingo
- Francisco Díaz de León

MÚSICA

Sala Nezahualcōyōtl
Centro Cultural Universitario

Sábado 4 / 20 horas y domingo 5 / 12 horas

\$240, \$160 y \$100

- Sábados, 10 horas ensayo abierto
- Orquesta Filarmónica de la UNAM
- Moshe Atzmon, director huésped principal; Sergei Krylov, violín
- Salón Calavera de Jorge Torres
- Concierto para violín de Mendelssohn y Sinfonía fantástica de Berlioz
- Estrecho mundial. Obra comisionada por la UNAM para conmemorar el Centenario de la Revolución

50% con credencial vigente UNAM. Papeo 01, INAPAM y jubilados (0007E e IMSS) ● Entrada libre

Visitas guiadas al Centro Cultural Universitario: 5622 7008

Módulo de Información: 5665 0709

PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS

Capítulo 3: Campaña de publicidad para Cultura.UNAM

Por medio de la realización de la campaña publicitaria orientada al portal Digital, los jóvenes conocerán la página, la verán e interactuarán en ella como una herramienta con la cuál ellos pueden estar al tanto de todos los eventos culturales que realiza la UNAM en cualquiera de sus recintos. Lo que provocará que poco a poco se cree un hábito en ellos al estar informados sobre estas actividades y en consecuencia empiece a aumentar la afluencia de público a los eventos convocados en la página web.

El objetivo general es Promover entre los jóvenes lo que ofrece la UNAM en cuestión cultural a través de la “Coordinación de Difusión Cultural” por medio de su Diario Digital y de esta forma también lograr que los miembros de la comunidad universitaria conozcan el Diario Digital y de esta forma aumentar el tráfico hacia la página de Internet de Cultura UNAM y de igual forma la afluencia a los eventos culturales.

Así la universidad por medio del Diario digital tenga mayor presencia y difusión entre los cibernautas.

3.1 Investigación: Cibernautas

Evolución del número de usuarios de Internet a nivel mundial

El Internet es un medio de comunicación de masas usado por la publicidad, que comparado con los medios anteriores como periódico, revistas, radio, televisión, ha sido recibido relativamente más rápido.

La distribución de los usuarios de Internet por continentes (o zonas geográficas) muestra interesantes pautas.

Evidentemente, Asia donde la población general es mayor (3.834 millones) también es mayor el número de usuarios de Internet (más de 825 millones; un 42% de los usuarios mundiales). Sin embargo, si nos fijamos en el índice de penetración, Asia está en los últimos lugares de la lista, con sólo un 22% de población usuaria de Internet.

Norteamérica (EE UU y Canadá) ocupa el primer lugar, con un 77% de penetración. A continuación, Australia (Oceanía) y Europa, con una penetración de 61% y 53%, respectivamente.

Por tanto, Asia con su numerosa población es la zona con mayor cuota mundial, pero con uno de los índices de penetración más bajos. En el otro extremo, Australia (Oceanía) con una población muy pequeña tiene la menor cuota mundial (1%), pero uno de los índices de penetración más altos (61%).

En cuanto al crecimiento en los últimos años, los más marcados son los de África, Oriente Medio y Latinoamérica/Caribe (2357%, 1825% y 1033%, respectivamente).

La audiencia en Latinoamérica creció un 21% en el 2010, lo que representa 18 millones de nuevos usuarios web de más de 15 años de edad que acceden a

Internet desde una computadora de casa o trabajo. México se encuentra entre los quince países con más usuarios.¹³¹

Idiomas más utilizados en Internet

Hay casi 153 millones de usuarios de Internet hispanoparlantes, que representan el 8% de los usuarios mundiales de Internet, la tercera cuota más grande de usuarios, por debajo de los angloparlantes y de los chinos (27% y 23%, respectivamente).

Sin embargo, al tratarse del idioma utilizado en países con bajos índices de penetración (Latinoamérica), el índice de penetración de usuarios de Internet hispanoparlantes no es de los más altos: sólo usa Internet un 37% de los casi 420,5 millones de personas que se estima que hablan español.

Idiomas como el japonés, el alemán o el coreano tienen índices de penetración mucho más altos, ya que se utilizan casi exclusivamente en países con alta penetración de Internet.

El número de hispanoparlantes que usa Internet ha experimentado, desde 2000, un crecimiento del 743%: no es de los más significativos (como el árabe, el ruso, el chino o el portugués), ni de los más bajos (como el coreano, el japonés o el alemán).

Redes sociales

Con respecto a las redes sociales el estudio de Insites Consulting dice que América Latina es el líder en lo que a penetración de las redes sociales se refiere. De acuerdo con sus estadísticas, el 95% de los usuarios de Internet latinoamericanos tiene una cuenta en al menos una red social. Un crecimiento importante si consideramos que hace un año eMarketer consideraba que el 87% de los internautas latinoamericanos usaban redes sociales.

¹³¹ Blog Web Adictos; Artículo. Uso de Internet en México 2010, <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/> (Consultado 19/noviembre/2010)

La cifra contrasta notoriamente con el mercado asiático en donde sólo 4 de cada 10 internautas usan estos sitios sociales, e incluso superan a las del Reino Unido en donde el 77% de los navegantes también socializan en la red. A nivel mundial, dice el informe de 2010, el 72% de usuarios de Internet acude a redes sociales lo que según Insites equivale a 940 millones de personas en el mundo.¹³²

Internet 2011

A principios del año 2000 había en el mundo solamente 250 millones de usuarios de internet, a principios de 2011, los usuarios de internet superaban ligeramente los 2.000 millones, añadió según el jefe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Hamadun Touré.

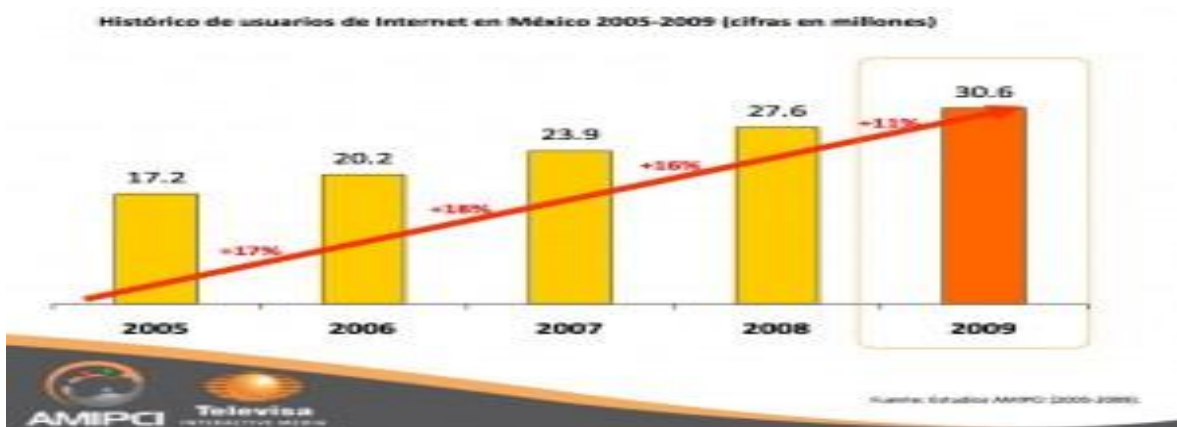
Según las estadísticas de la UIT, aproximadamente 2.080 millones de personas -- o sea más de uno de cada tres habitantes del planeta-- utilizaron internet en 2010, en comparación con 1.860 millones en 2009. En 2005 fueron tan sólo 1.036 millones.

Por tercer año consecutivo, el número de personas que utilizan internet es más importante en los países en vías de desarrollo (1.190 millones, un crecimiento de 15,6% entre 2009 y 2010) que en los países desarrollados (885 millones, un incremento de 7,79% en el mismo período).

¹³² Pagina Web Adictos, Artículo; [Estudio de redes sociales en Latinoamérica en el 2010](http://www.webadictos.com.mx/2010/04/07/estudio-de-redes-sociales-en-latinoamerica-en-el-2010/)
<http://www.webadictos.com.mx/2010/04/07/estudio-de-redes-sociales-en-latinoamerica-en-el-2010/>
(Consultado 24/11/2010)

3.1.1 México en Internet

Según un estudio de hábitos de los usuarios de Internet en México 2009¹³³ realizado por la asociación mexicana de Internet AMIPCI los usuarios de Internet se han incrementado notoriamente del año 2005 al 2009 y se puede apreciar en la siguiente gráfica.



Hábitos de los usuarios de Internet en México 2009¹³⁴

La Asociación Mexicana de Internet AMIPCI publicó algunos estudios de su uso en nuestro país donde dio a conocer importantes resultados en el documento titulado “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2011” que refleja los resultados de 2010.

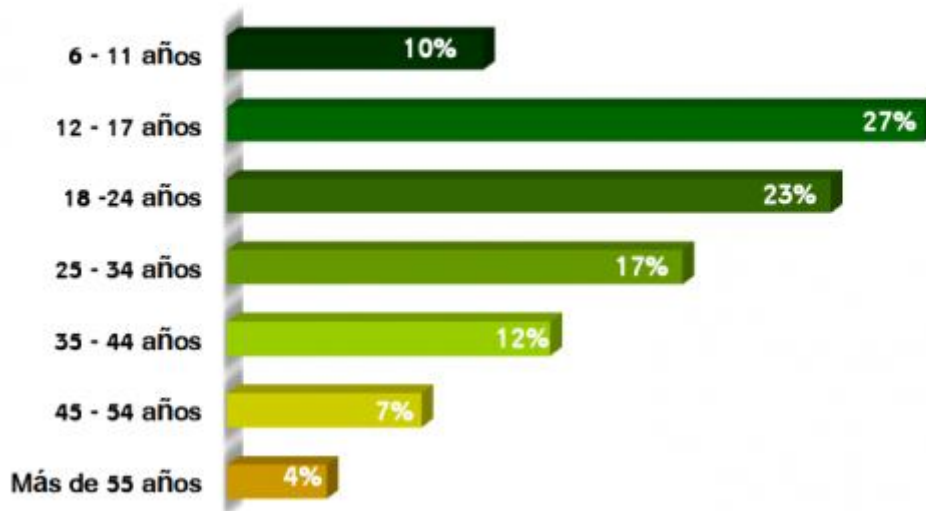
Para los resultados tomaron en cuenta estadísticos de las siguientes instituciones:

- El Consejo Nacional de Población CONAPO
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI
- La Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL, y
- El departamento de investigación online de la empresa ELOGIA

¹³³ Internet Marketing México, Artículo; AMIPCI. Hay 30.6 Millones de Usuarios de Internet en México en 2010, <http://internetmarketingmexico.com/amipci-revela-que-hay-30-6-millones-de-usuarios-de-internet-en-mexico/> (Consultado 30/08/2010)

¹³⁴ Ibídem

Distribución de Usuarios de Internet por Grupos de Edad, 2010



AMIPCI "Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2011" ¹³⁵

- Hay 34.9 millones de personas, un aumento de 4.3 millones de nuevos usuarios respecto a 2009 lo que equivale un crecimiento del 14% respecto al 11% en 2009.
- En los últimos 10 años se ha triplicado la posesión de computadoras en los hogares mexicanos.
- El 48% de los usuarios de Internet se conectan desde sus hogares, el 39% desde sitios públicos, y el 19% desde sus lugares de trabajo. Curiosamente es en el trabajo donde se vio una disminución en el uso comparado con las demás opciones, incluidas " otro hogar"
- El 60% de los usuarios tiene menos de 24 años (de hecho el 27% de los usuarios tienen entre 12 y 17 años, seguidos del 23% (18 a 24 años) y el 10% entre 6 y 11.

¹³⁵ <http://www.poderpda.com/investigacion-y-desarrollo/34-9-millones-de-internautas-en-mexico-amipci/>
(Consultado 24 /05/2011)

Redes Sociales

- 6 de cada 10 usan las redes sociales.
- Las mujeres son más propensas al uso de redes sociales (64%), contra un 54% de hombres.
- Más de la mitad de los usuarios de internet mexicanos (60%), se conectan diariamente a redes sociales.

Las redes más conocidas son: Facebook (97%), Youtube (81%), Twitter (76%), Hi5 (70%) y Myspace (61%), mientras las más usadas son Facebook (39%), Youtube (28%) y Twitter (20%).

Principales Redes Sociales en México

	1° Facebook	2° Youtube	3° Twitter
Principal Lugar de Conexión	Hogar	Hogar	Hogar
Frecuencia de Conexión	Varias Veces al Día	Varias Veces al Día	Varias Veces al Día
Horas de Conexión a la semana	1 a 3 Horas	1 a 3 Horas	Menos de 1 Hora
Nivel de Recomendación	54%	51%	36%
Nivel de Visitas en el futuro	Disminuirá	Seguirá	Empezaré a visitarla

AMIPCI "Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2011" ¹³⁶

¹³⁶ <http://www.poderpda.com/investigacion-y-desarrollo/34-9-millones-de-internautas-en-mexico-amipci/>
(Consultado 24 /05/2011)

Uso de las Redes Sociales

Los principales usos de los usuarios mexicanos son:

- Un medio de comunicación personal (90%) donde por eso lo que más hacen es enviar mensajes públicos (31%) como privados (30%)
- Una forma de dar seguimiento a opiniones e información (entre el 46% y 53%)
- Herramienta para la promoción de negocios (del 20% al 26% destinado a venta y compras de productos), entre otras acciones.

Distribución de usuarios por género

- 51% hombres, 49% mujeres

Entidades con mayor número de internautas

- Estado de México - 14.9%
- DF: - 11.8%
- Jalisco - 7.4%
- Veracruz - 5.5%
- Nuevo León - 5.2%
- Puebla - 4.6%
- Baja California - 4.0%
- Guanajuato - 3.6%
- Chihuahua - 3.4%
- Tamaulipas - 3.3%

Dispositivos usados para conectarse a Internet

- Laptop: 67%
- PC: 68%
- Smartphones: 26%
- Celulares: 19%
- Otros dispositivos móviles: 12% (iPod Touch, PSP, Nintendo DS)

Principales actividades sociales online

- Enviar y recibir correo electrónico: 90%
- Enviar y recibir mensajes instantáneos: 75%
- Ver / Bajar fotos y videos: 68%
- Acceder a Redes Sociales: 61%

Principales actividades de entretenimiento online

- Contactar amigos por de redes sociales: 77%
- Descargar música 68%
- Jugar en línea: 32%

Tiempo promedio de conexión

- 3 horas, 32 minutos. **11 minutos más que en 2009.**

Otros resultados que presenta el estudio mencionan que el 21% de los cuenta con internet, 29% con computadora, 43% con teléfono fijo y 65% con celulares. Los días en que más se conectan los usuarios son los lunes y viernes con el 79%, miércoles 78% martes 75% y jueves con 73%.¹³⁷

¹³⁷ Ibidem (Consultado 24 /05/2011)

3.2 Estrategia publicitaria

El *Producto* a promocionar es el Diario Digital Cultura.UNAM, por lo que se realizará una campaña de reposicionamiento de la Página de Internet.

El *grupo objetivo* serán los jóvenes mexicanos de entre 15 y 24 años de edad, nivel socioeconómico C Y C+, que tengan acceso al Internet. En especial, la campaña va dirigida a estudiantes de nivel medio superior y superior.

El *concepto creativo* se regirá a partir de la falsa creencia por parte de los jóvenes de que la cultura es aburrida, por lo que a partir de una estrategia de vinculación con ellos a través de redes sociales, conjugada de un diseño atractivo en los banners y en el envío de mail masivo, se les invitará a divertirse acudiendo a algunos de los eventos que ofrece la UNAM.

El *tono* del mensaje se da de forma directa, es decir; se le invitará al joven cibernauta a divertirse por medio de nuestros eventos sin preámbulo alguno.

En esta campaña se pretende que el *consumer insight* sea “No tengo porque aburrirme ya que CULTURA.UNAM, ofrece eventos de todo tipo, a bajo costo y de calidad. Es una buena opción para divertirme”.

El Texto o copy que se manejará será: “Hay tantas cosas por hacer. ¡Deja de aburrirte!”

3.2.1 Problema publicitario

Para poder establecer cuál es el principal problema de comunicación en Cultura. UNAM se realizará un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), y de esta forma también conocer la situación del producto en el mercado.

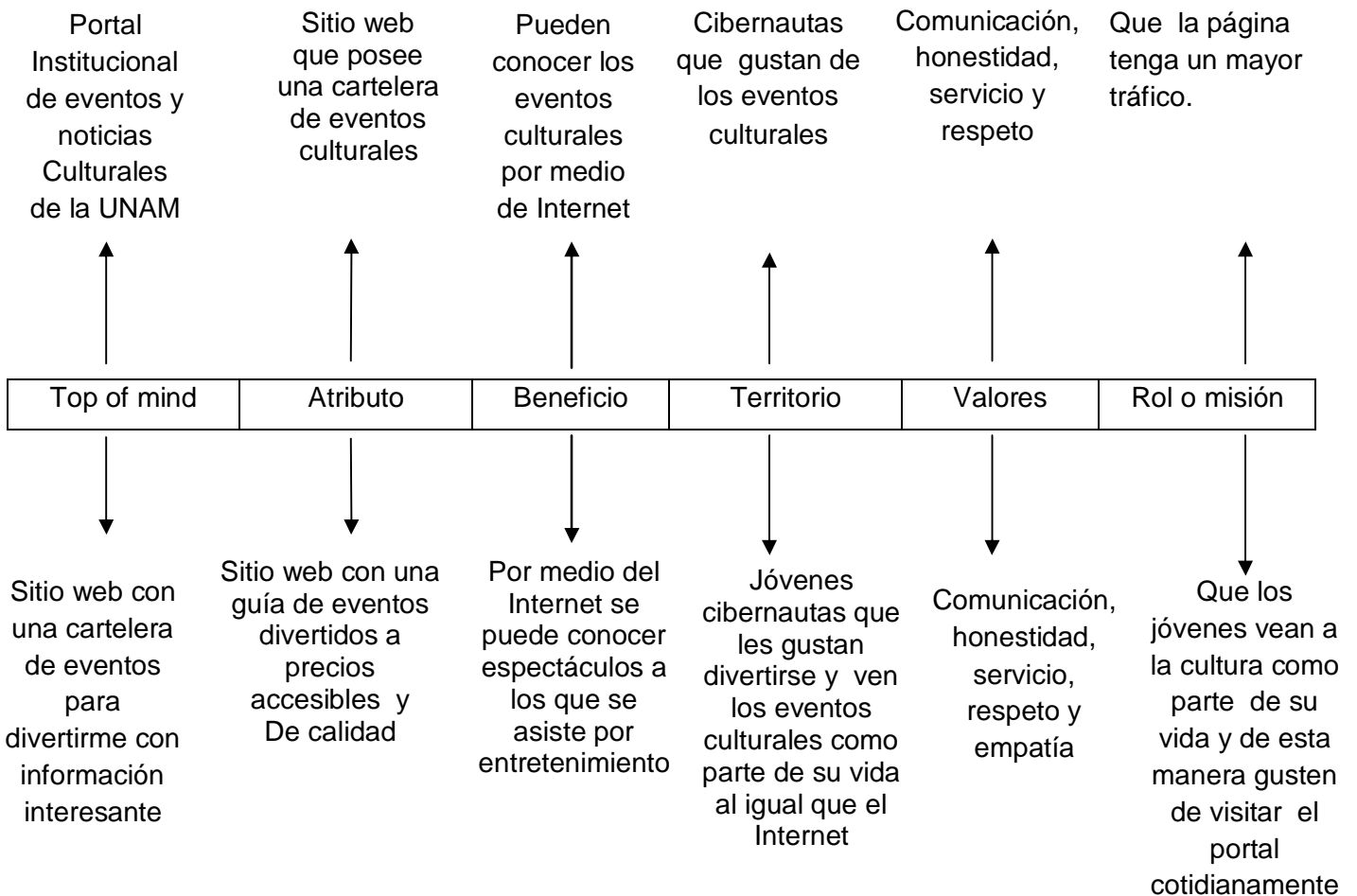
Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con una cartelera de espectáculos variados, para cualquier gusto• Los recintos en los que se lleva a cabo los eventos se encuentran por todo el distrito• Los precios son accesibles• Hay descuentos a estudiantes• Hay eventos gratuitos• Esta respaldado por la UNAM	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Apertura a la posibilidad de nuevas formas de difusión• Los eventos culturales comerciales son caros y elitistas• Los ex alumnos tienen interés por los eventos culturales y son usuarios de la página
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• El mensaje tiende a ser muy formal, por la naturaleza de la institución, lo que resulta poco atractivo a los jóvenes• La mayoría de los estudiantes a nivel preparatoria UNAM, no conocen el portal de Internet• Los jóvenes universitarios no entran al portal de Internet	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">• La creencia que la cultura es aburrida• La decidía de los jóvenes

De acuerdo al análisis anterior, se puede concluir que el principal problema de la inasistencia de los jóvenes se debe a la falsa creencia de que los eventos culturales son aburridos. Por lo que para contrarrestar este problema se explotarán las fortalezas atractivas hacia este sector.

El siguiente análisis plantea en donde nos encontramos ahora y hacia donde se pretende llegar por medio de esta campaña.

Análisis Ladder

Situación actual



Situación deseada

3.2.2 Objetivos publicitarios

Objetivo publicitario: Que los jóvenes cibernautas se interesen en los eventos y actividades ofertados en dicha página, tomándolos en cuenta como una posibilidad de entretenimiento de acuerdo a sus necesidades y posibilidades, por lo que incluyan la revisión del portal como una actividad cotidiana, lo que provocará que aumente el tráfico hacia la página y por consecuencia aumente la asistencia a las actividades.

Objetivo comunicacional:

- Presentar la página de Internet como una guía de posibilidades de entretenimiento
- Dar a Cultura.UNAM una imagen diferente, juvenil, fresca y renovada
- Acercarse al sector juvenil a través del uso de la tecnología
- Aumentar el tráfico hacia la página

3.3 Target de comunicación

El target es esta campaña serán los jóvenes mexicanos de entre 15 y 24 años de clase c y c+ que tengan acceso a la red. Esta segmentación de la campaña es factible y razonable, tomando en cuenta que la distribución de la audiencia web mexicana está fuertemente inclinada hacia los usuarios jóvenes, el 68% es menor a 35 años, en comparación al 53% de promedio mundial.

El segmento se restringe a la edad de entre 15 a 24 años por dos razones, en primera instancia es la edad en la que los jóvenes cursan la preparatoria y la universidad en México y por otro lado el usuario mexicano de Internet de esa edad pasa 32,7 horas promedio online al mes (8 horas más que el usuario mundial de 15 a 24 años).¹³⁸

¹³⁸ Blog Web Adictos; Artículo; Uso de Internet en México 2010, <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/> (Consultado 19/11/2010)

Debido a lo anterior se debe saber algunos datos sobre este segmento. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Juventud, los jóvenes de entre 15 y 19 años son los que más saben utilizar una computadora (78.2%) y el Internet 69.1%¹³⁹

Sólo el 28.1% de los jóvenes tiene una computadora, y el mayor porcentaje se ubica en los jóvenes entre 20 y 24 años (33.1 por ciento). Respecto al Internet, únicamente el 20.1% declara tener acceso a esta herramienta.¹⁴⁰

Existen algunas herramientas de Internet que tienen alto impacto en el grupo objetivo a consideración. A continuación alguna estadística sobre dichos instrumentos:

- La Mensajería Instantánea (IM) tiene el más alto alcance en América Latina en comparación a otros lugares en el mundo.
- El uso promedio del Windows Live Messenger es muy alto; un promedio de más de 6 horas por semana.
- El Instant Messenger de Microsoft se encuentra en una posición muy avanzada en México respecto de otras soluciones de la categoría, alcanzando el 68% de la audiencia online, con un uso muy intensivo. Yahoo! Messenger y Skype son los otros dos mensajeros instantáneos que están teniendo un uso significativo por parte de esta audiencia, pese a que sus niveles de alcance son significativamente más bajos que en otros lugares del mundo.¹⁴¹
- Hotmail es el principal proveedor de correo en México, con un alcance de 75%, seguido de Yahoo! Mail, con un alcance de 16%.

¹³⁹ Portal del Gobierno de Puebla, Artículo; 60% de los jóvenes mexicanos utilizan tecnología, <http://www.poblanerias.com/gobierno/27976-60-de-los-jovenes-mexicanos-utilizan-tecnologia.html> (Consultado 19/11/2010)

¹⁴⁰ Portal del Gobierno de Puebla, Artículo; 60% de los jóvenes mexicanos utilizan tecnología, <http://www.poblanerias.com/gobierno/27976-60-de-los-jovenes-mexicanos-utilizan-tecnologia.html> (Consultado 19/11/2010)

¹⁴¹ Blog Web Adictos; Artículo. Uso de Internet en México 2010, <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/> (Consultado 19/11/2010)

- Facebook ha duplicado su alcance en el último año, y Twitter ha multiplicado su alcance nueve veces, mientras que los líderes de redes sociales antiguos Metroflog y HI5 han visto su alcance bajar dramáticamente en el mismo período de tiempo.
- Los sitios de Blog disfrutaban de un alto alcance en México con un alcance de 60.7%
- El campo de blogs de México es liderado, como en el resto del mundo, por los hosts Blogger and WordPress¹⁴²
- Un estudio realizado por Livra Panels sobre los usuarios de Internet en América latina (septiembre 2007, participaron más de 60.000 personas, de 8 países de América Latina), revela que México ocupa el 3er lugar (36%) en cuanto al uso de redes sociales solo por debajo de Venezuela (42%) y Brasil (69%).¹⁴³

¹⁴² Blog Web Adictos; Artículo. Uso de Internet en México 2010, <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/> (Consultado 19/11/2010)

¹⁴³ Blog Web Adictos; Artículo. Quien usa el Internet, <http://www.webadictos.com.mx/2007/11/29/37-de-los-internautas-mexicanos-accede-a-redes-sociales/> (Consultado 19/11/2010)

3.4 Plataforma creativa

No existe una fórmula perfecta para publicitarse en línea; sin embargo, para simplificar la tarea es útil dividir el proceso en dos partes.

A.- Crear un sitio web para conversiones de visitas.

Cultura UNAM posee una página para que el usuario se dirija, lo anterior tiene muchos objetivos desde informar al cibernauta de lo que ofrece, establecer comunicación con el público, crear lealtad hasta minar bases de datos.

La página debe incluir dos métricas de seguimiento como mínimo:

1. Visitas únicas diarias
2. Seguimiento de conversión de visitas a objetivos, es decir, del total de visitantes cuántos de ellos llenaron una forma de contacto.

Lo anterior se puede realizar por medio de Google Analytics, la cual “es una herramienta que es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing”.¹⁴⁴

B.- Crear un plan de medios *on-line*

Cuando se habla de planes de medios al crear campañas *on-line*, lo más importante es seleccionar los mejores vehículos para el público objetivo y variar la mezcla según los resultados obtenidos.

¹⁴⁴ Página principal de Google Analytics, <http://www.google.com/intl/es/analytics/> (Consultado 04/12/2010)

3.5 Racional de medios

El sitio web Cultura.UNAM cumple la función de producto, sin embargo el sitio en esta campaña también tendrá una función publicitaria es decir, se usará como herramientas publicitarias a través de los diferentes formatos.

Portal Corporativo como herramienta publicitaria

Guías de ejecución						
	Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Portal Corporativo	Valor añadido	Táctica de socialización	Redes sociales en tiempo real (facebook y twitter)	Honorarios del diseñador	Permanente	Diseñador y editor web
	Valor añadido	Información relacionada	Mashups (redifusión de contenidos)	Honorarios del diseñador	Permanente	Diseñador y editor web
	Valor añadido	Ocio y entretenimiento	Juego interactivo	Honorarios del diseñador	Permanente (renovación de juego)	Diseñador y editor web
	Valor añadido	Feedback de los usuarios	Encuestas sobre los eventos	Honorarios del diseñador	Permanente (renovación de encuesta)	Diseñador y editor web
	Marketing Viral	Marketing Viral	Invitación a suscribirse e invitar a un amigo.	Honorarios del diseñador	Permanente	Diseñador y editor web
	Posicionamiento natural en buscadores	Búsquedas Orgánicas	Diagnostico , análisis y resolución de problemas para aumentar el tráfico al sitio	Honorarios del diseñador	Permanente	Herramientas de web Máster , Diseñador y editor web

El anterior cuadro se explicará a continuación

Redes sociales en tiempo real (facebook y twitter)

Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Valor añadido	Táctica de socialización	Redes sociales en tiempo real (facebook y twitter)	Honorarios del diseñador	Permanente	Diseñador y editor web

Estrategia

Para poder usar el mismo *portal corporativo* como una herramienta de publicidad vamos a usar la *estrategia de valor añadido*, es decir se agregará un plus a la página que atraiga visitantes, por lo que se usará algunas tácticas.

Táctica de socialización

Ejecución

Se vinculará twitter (redes con las que ya cuenta el portal) con la página, para que el usuario pueda ver lo que se postea en estas redes en tiempo real con la finalidad de que los usuarios del portal se relacionen con Cultura.UNAM. Lo anterior se realiza por medio de la ayuda de un programador que colocará una ventana en la página en donde aparezca lo que se escribe en las redes.

Un ejemplo de una página que usa lo anterior es el centro cultural Tlatelolco

145

¹⁴⁵ Página inicial del Centro Cultural Tlatelolco ,<http://www.tlatelolco.unam.mx/> (Consultado 05/12/2010)



Costo

Para poder colocar las redes sociales en tiempo real, se necesita la ayuda de un diseñador el cual cree el espacio en donde se vincularán las redes al sitio web.

Para realizar lo anterior solo se requiere cubrir los honorarios del diseñador.

Tiempo

Esta acción se debe realizar y estar de forma permanente en el sitio y de esta forma cada vez que se actualice las redes se verá reflejado en el Sitio web.

Mashups (redifusión de contenidos)

Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Valor añadido	Información relacionada	Mashups (redifusión de contenidos)	Honorarios del diseñador	Permanente	Diseñador y editor web

Estrategia

Se continuará usando la *estrategia de valor añadido*, es decir se agregará un plus a la página que en este caso será de contenido.

Táctica

La táctica usada será de información relacionada, es decir, se extiende la cantidad de los contenidos al proporcionar noticias próximas a los eventos culturales de la UNAM.

Ejecución

Se creará un espacio dentro de la página de Cultura.UNAM llamado, “Presencia en medios”, en donde por medio de Mashups se realizará la redifusión de contenidos de otras páginas de noticias que tengan un evento de algún evento cultural de la UNAM.

Costo

Con la ayuda de un diseñador se puede realizar esta aplicación sin un costo significativo además de los honorarios del diseñador.

Tiempo

Se realizará cada que exista una nota relevante o un evento de la UNAM en algún medio de importancia.

Cultura.UNAM
Diario Digital

Regístrate para recibir nuestra Cartelera

facebook twitter

Inicio Cartelem Revista Actividades Espacios Culturales Descarga Cultura UNAM Recomendamos

Google Búsqueda Buscar

Consulta nuestra cartelera

Reportajes | Cine | Centro Cultural Universitario Iztacalco

Todas las cartas, cine a la carta

Publicado en 2011-05-10

SALA de PRENSA

Danza
Teatro
Literatura
Música
CUT
Publicaciones
CUEC
Filmoteca
MUAC
Casa del Lago

MAYO 2011						
D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Cultura.UNAM
boletos Tienda en línea

En *Todas las cartas* se dan cita una docena de cineastas que dialogan acerca de su actividad filmica. Son de hecho verdaderas epistolas cinematográficas. Pero, ¿quiénes son y que han hecho estos directores? Una muestra de algunos de los filmes más relevantes se presenta de manera paralela a esta exposición

En *Todas las cartas* el cine, la invitación está extendida para disfrutar de un ciclo de películas de los directores que intervienen en la exposición. Entre el 20 de mayo y el 24 de junio se proyectarán seis cintas de autores de distintas nacionalidades.

YouTube

Todas las cartas. Día Internacional de los Museos.

CCUTIztacalco 6 videos

Conoce cómo se elaboro la gráfica y museografía de la exposición "Todas las cartas".

Asiste a la visita guiada especial que tenemos este miércoles a las 16 horas, en el marco del Día Internacional de los Museos.

Sugerencias

- Lo que nadie te de envidio 71968 Video pronto
- Actividades para el día internacional de los mu. de video 0 veces
- ZONA SISMICA. CIUDAD MEXICO 1985 - CCUT de CCUTIztacalco 295 veces
- Coleccion Blaisten - CCU de CCUTIztacalco 295 veces
- UNA. Entrevista a Ignacio Director de la U... de CCUTIztacalco 295 veces

Se puede colocar este video de you tube en este espacio, debido a que se trata de un material del mismo evento al que se refiere la nota, en este caso es una exposición del CCUT llamada "Todas las cartas".

Juego interactivo

Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Valor añadido	Ocio y entretenimiento	Juego interactivo	Honorarios del diseñador	Permanente (renovación de juego)	Diseñador y editor web

Estrategia de valor añadido

En este caso el plus será un juego interactivo

Táctica

Otra Táctica que se usará será la *del ocio, entretenimiento, juegos y pasatiempos*, ya que se pretende que el usuario interactúe con Cultura.UNAM.

Ejecución

Se colocará un juego que ayude a los jóvenes a identificar y los recintos de la UNAM. El juego que se sugiere es un memorama, en el que aparezcan los recintos de la UNAM. Un ejemplo de lo anterior solo con algunas sedes es el siguiente:



Costo

Un profesional debe crear el diseño de la aplicación y cambiarlo cada mes

Tiempo

De forma permanente se debe realizar este tipo de estrategia variando el juego cada cierto periodo de tiempo, El tiempo sugerido es de un mes.

Encuestas sobre los eventos

Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Valor añadido	Feedback de los usuarios	Encuestas sobre los eventos	Honorarios del diseñador	Permanente (renovación de encuesta)	Diseñador y editor web

Estrategia de valor añadido

En este caso el plus será una encuesta que vinculará directamente al usuario con Cultura.UNAM

Táctica

Feedback de los usuarios, que facilita la participación del consumidor debido a que se concurre a una comunicación entre el portal y el usuario.

Ejecución

Se propone una serie de encuestas sobre los eventos que se esten ofertando ese día o un día anterior, esto para saber la opinión del público sobre las actividades.

Costo

Sin costo con excepcion del suelo del diseñador, que debe cambiar la encuesta al menos dos veces por semana.



¿Cual es el objetivo de la puesta en escena
"Visiones coreográficas en torno a lo gay"?



Combatir la homofobia y
la discriminación.



Mostrar el trabajo de
José Rivera



Presentar un encuentro
dancístico novedoso



Cancelar

ok

Tiempo

Estas encuestas se realizan de forma permanente (renovación de encuesta), con el fin de ayudar a la realización de nuevos eventos tomando en cuenta la opinión del público así como en la realización de métodos de difusión efectivas.

Invitación a suscribirse e invitar a un amigo

Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Marketing Viral	Marketing Viral	Invitación a suscribirse e invitar a un amigo.	Honorarios del diseñador	Permanente	Diseñador y editor web

Estrategia

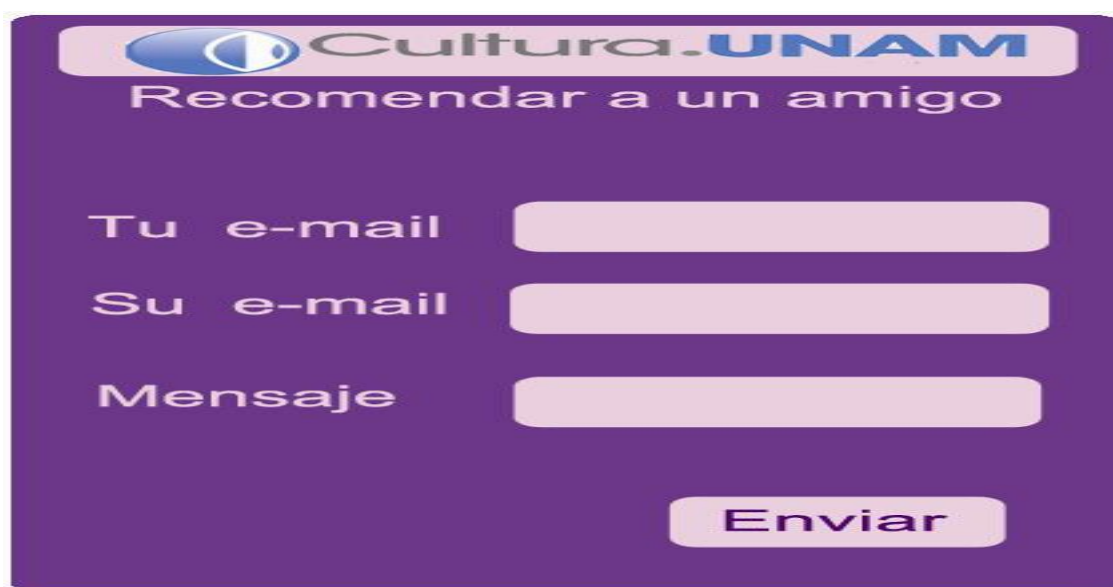
La estrategia se basa en el marketing viral y se intentará que el usuario quede satisfecho e invite a sus amigos a participar en el portal corporativo.

Ejecución

Se realizará un Pop UP (Formato flotante) en el que se le dice al usuario que invite a sus amigos a suscribirse al portal.

Costo

El costo es nulo ya que solo se necesita la ayuda de un diseñador para la realización de la aplicación.



The image shows a purple-themed pop-up form for 'Cultura.UNAM'. At the top, there is a logo and the text 'Recomendar a un amigo'. Below this, there are three input fields: 'Tu e-mail', 'Su e-mail', and 'Mensaje'. At the bottom right, there is a button labeled 'Enviar'.

Búsquedas Orgánicas

Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Posicionamiento natural en buscadores	Búsquedas Orgánicas	Diagnostico , análisis y resolución de problemas para aumentar el tráfico al sitio	Honorarios del diseñador	Permanente	Herramientas de web Máster , Diseñador y editor web

Estrategia

Posicionamiento natural en buscadores

Táctica

Búsquedas orgánicas; El tráfico de un sitio está construido por dos tipos de visitantes, los directos y los que llegan por algún buscador. Estar lo más presente en las palabras de búsqueda de la marca es el objetivo de todo sitio, “las marcas deben dedicar un porcentaje de su presupuesto de publicidad en analizar las palabras clave que generen mayor número de visitas orgánicas”¹⁴⁶.

Ejecución

Para ello se deben tomar algunos consejos de cómo aumentar las visitas por medio de Búsquedas orgánicas que se dan en el Blog oficial para webmasters de Google. En primer lugar, hay que prestar atención a la estructura del sitio web ya que esto ayudará a los usuarios a llegar a la página:

El mapa de sitio debe estar bien definido y jerarquizado, un punto que Cultura.UNAM, tiene presente. Se debe titular la página con nombres explicativos y útiles para los usuarios. Evita títulos demasiado genéricos como inicio.

¹⁴⁶ Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger , <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/> (Consultado 16/11/2010)

Costo

Se propone usar las Herramientas para webmasters que proporciona Google. Ya que son gratuitas, fáciles de utilizar y aportan información sobre el sitio.¹⁴⁷ Algunos de los beneficios que proporciona esta herramienta son:

- Obtener el punto de vista de Google sobre el sitio y diagnosticar los problemas, Además de conocer su mecanismo para rastrear e indexar el sitio, así como los problemas específicos que se experimentan para acceder a él.
- Descubrir las consultas que generan tráfico hacia el sitio y la ruta que siguen exactamente los usuarios para llegar a él.¹⁴⁸

Tiempo

Se debe checar las herramientas que proporciona webmaster y llevar a cabo las sugerencias convenientes para lograr

¹⁴⁷ Blog oficial para webmasters de Google, Artículo; Consejos sobre búsqueda orgánica: optimiza tu sitio para los motores de búsqueda, <http://googlewebmaster-es.blogspot.com/2009/07/consejos-sobre-busqueda-organica.html> (Consultado 05/12/2010)

¹⁴⁸ Herramientas para Webmasters, <https://www.google.com/accounts/ServiceLoginAuth> (Consultado 05/12/2010)

Enlaces patrocinados

Marketing en buscadores

Guías de ejecución						
	Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Enlaces patrocinados	Marketing en Buscadores	Marketing en Buscadores	Contratar el servicio para atraer tráfico al sitio web	\$3,264 pesos por 900 clicks al mes	6 Meses	Agencia de publicidad en internet, especializada en la administración de campañas publicitarias en línea

Estrategia

Se debe también invertir en marketing en buscadores por medio de enlaces patrocinados. Es indispensable invertir en palabras clave que no podríamos dominar de manera orgánica, Google representa, según Nielsen, el 65% de las búsquedas mundiales¹⁴⁹, por lo que este buscador representa hoy en día la oferta más viable.

Ejecución

GOOGLE ADWORDS es uno de los sistemas de Google para enlaces más patrocinado. Y se puede pagar de dos formas distintas, por *click* o por cada mil impresiones. Se recomienda que para Cultura.UNAM, la forma de pago sea por *click*. Tener una campaña en cualquiera de estos buscadores podría compararse al presupuesto dedicado a TV en un plan de medios ATL. “Dedicar un porcentaje del presupuesto de publicidad en buscadores trae a la mezcla de medios el factor

¹⁴⁹ Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger , <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/> (Consultado 16/11/2010)

de volumen y alcance de visitas, es por el momento la mejor opción de penetrar el mercado con un mensaje publicitario masivo”¹⁵⁰.

Al tener contratado publicidad en Google se obtiene:

- Estar a la vista de los potenciales clientes en los primeros resultados.
- Aparecer en todas aquellas variantes de palabras que les interesa (pueden ser 100, 1000 o 10,000 palabras) los planes no tienen un límite respecto al número de palabras clave como parte de la campaña. En este caso estas serian las palabras con las cuales se puede relacionar la página cultura.UNAM

Palabras
actividades culturales
actividades culturales df
actividades culturales en el df
cartelera cultura
cartelera cultural
cartelera cultural df
cartelera cultural df
cartelera df cultura
cartelera df cultura
centro cultural
centro cultural df
centros culturales
centros culturales df
centros culturales en df
centros culturales en el df
cultura cartelera
cultura del df
cultura del distrito federal
cultura del distrito federal
cultura df
cultura df cartelera
cultura en el df
cultura en el df
eventos culturales
eventos culturales 2011
eventos culturales df
eventos culturales df 2011

¹⁵⁰ Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger , <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/> (Consultado 16/11/2010)

Avisos
Eventos Culturales en DF
Cartelera con Actividades en Danza, Cine, Literatura, Teatro, Más. Aquí
www.cultura.unam.mx

- Puede seleccionar geográficamente a quiénes quieren llegar, a qué hora y qué días. El area geografica será el Distrito Federal en el horario de 9 de la mañana a 7 de la noche.
- Tiene la seguridad de que va a estar a la vista de los potenciales clientes.

Costo

Los pasos para contratar son:

1. El cliente en base a su presupuesto y número de visitantes que desea selecciona un plan de publicidad en Google.
2. Realiza el pago por el paquete. Generalmente el pago es a través de depósito bancario.
3. Se tiene una charla telefónica respecto al producto / servicio a promocionar para definir (Producto, Preferencia Geográfica, Horarios y Días de la publicidad
4. 24 Horas posteriormente se activa la campaña en Google

Tiempo

El tiempo estimado es de 6 meses y despues realizar una valoración para continuar según los resultados obtenidos.

Requisitos

Se requiere la ayuda de una agencia de publicidad en Internet especializada en la administración de campañas publicitarias en línea, diseño de sitios web y portales amigables a buscadores. Una de estas empresas es Adivor®¹⁵¹ Esta es la propuesta y presupuesto que ellos ofrecen.



Opciones de inversión

Plan de Consultoría básica	Cobertura	Sitios	Concepto	Tipo de Anuncios	Periodo de	Tráfico	Precio
	Nacional	Google (Search) Yahoo! (Search) Bing (Search)	Configuración, Consultoría y Monitoreo de Campaña Online	Redes de búsqueda (texto)	1 Mes aprox.	2,000 visitantes (clicks) a su sitio web	\$9,000 MX+ IVA
	Nacional	Google (Search) Yahoo! (Search) Bing (Search) Facebook	Configuración, Consultoría y Monitoreo de Campaña Online	Redes de búsqueda (texto) Publicidad gráfica (banners)	1 Mes aprox.	5,000 Visitantes (clicks) a su sitio web	\$21,000 MX+ IVA
	Nacional	Google (Search) Yahoo! (Search) Bing (Search) Facebook Diario en línea Portales web	Configuración, Consultoría y Monitoreo de Campaña Online	Redes de búsqueda (texto) Publicidad gráfica (banners)	1 Mes aprox.	5,000 visitantes (clicks) a su sitio web 2 millones de impresiones en espacios publicitarios	\$50,000 MX+ IVA

Las propuestas y los precios varían de acuerdo a la empresa, se puede escoger alguna de acuerdo al presupuesto predestinado para la campaña.

Otra empresa llamada Tus Clicks cobra por clicks, 544 pesos (490 pesos + IVA (11% de Tijuana)), por campaña la cual tendrán una duración de 5 días hábiles. El presupuesto de 150 clicks será dividido en los 5 días y ese será su presupuesto diario (30 clicks diarios aproximadamente). Cuando se consuma el presupuesto diario los avisos se pondrán en pausa y se activarán al día siguiente.

Es decir al mes sería \$3,264 pesos por 900 clicks.¹⁵²

¹⁵¹ <http://www.adivor.com.mx/index.php> (Consultado 25/05/2011)

¹⁵² <http://www.tusclicks.com.mx> (Consultado 25/05/2011)

Publicidad para sitios web

Guías de ejecución						
	Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Publicidad en sitios web	Bartering	Bartering	Colocar formatos publicitarios en otras páginas web	Relaciones públicos (intercambio de banners)	Permanente (renovación de diseño)	Diseñador web y publlirrelacionista

Estrategia

Bartering; se realizará publicidad para sitios web como soporte para la inserción de formatos publicitarios, se trata del emplazamiento de publicidad en distintas sedes.

Ejecución

El formato que se incluirá en estas páginas será un banner y un rascacielos.

Los sitios web en los que se incluirán los formatos serán, páginas que sean visitadas continuamente por los jóvenes y que posean carteleras de eventos como son:

- Tiempo libre <http://www.tiempolibre.com.mx/blog/>
- Conaculta <http://www.conaculta.gob.mx/Cartelera/>
- Consejo Nacional de la cultura y las artes
<http://www.ecultura.gob.mx/cartelera/>

Tomando en cuenta que la campaña va dirigida a los universitarios, se requerirá incluir estos formatos en las siguientes páginas de la UNAM.

Facultad de Arquitectura <http://www.arq.unam.mx/>

Facultad de Ciencias <http://www.fciencias.unam.mx/>

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales <http://www.politicas.unam.mx/>

Facultad de Contaduría y Administración <http://www.fca.unam.mx/>

Facultad de Derecho <http://132.248.84.176:8080/web/guest#http://132.248.84.176:8080/unam-theme/web-content/bannerIndex.html?>

Facultad de Economía <http://herzog.economia.unam.mx/>

Facultad de Estudios Superiores (F.E.S.) Acatlán <http://www.acatlan.unam.mx/>

Facultad de Estudios Superiores (F.E.S.) Aragón <http://www.aragon.unam.mx/>

Facultad de Estudios Superiores (F.E.S.) Cuautitlán <http://www.cuautitlan.unam.mx/>

Facultad de Estudios Superiores (F.E.S.) Iztacala <http://www.iztacala.unam.mx/>

Facultad de Estudios Superiores (F.E.S.) Zaragoza <http://www.zaragoza.unam.mx/>

Facultad de Filosofía y Letras <http://www.filos.unam.mx/>

Facultad de Ingeniería <http://www.ingenieria.unam.mx/>

Facultad de Medicina <http://www.facmed.unam.mx/>

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia <http://www.fmvz.unam.mx/>

Facultad de Odontología <http://www.odonto.unam.mx/>

Facultad de Psicología <http://www.psicol.unam.mx/Principal/>

Facultad de Química <http://quimica.unam.mx/>

Escuela Nacional de Artes Plásticas (E.N.A.P.) <http://www.enap.unam.mx/>

Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia (E.N.E.O.)

<http://www.eneo.unam.mx/eneosite/index.php>

Escuela Nacional de Música <http://www.enmusica.unam.mx/>

Escuela Nacional de Trabajo Social <http://www.trabajosocial.unam.mx/>

Y como la campaña también va dirigida a los jóvenes que cursan el nivel medio superior, también se debe incluir este formato publicitario a las siguientes páginas

Preparatoria 1 “Gabino Barrera” <http://www.prepa1.unam.mx/>

Preparatoria 2 “Erasmus Castellanos Quinto” <http://prepa2.unam.mx/inicio.html>

Preparatoria 3 "Justo Sierra" <http://enp3.unam.mx/>

Preparatoria 4 “Vidal Castalleda y Nájera” <http://dgenp.unam.mx/planteles/p4/p4index.html>

Preparatoria 5 “José Vasconcelos” <http://www.prepa5.unam.mx/>

Preparatoria 6 “Antonio Caso” <http://www.prepa6.unam.mx/>

Preparatoria 7 “Ezequiel A Chavez” <http://prepa7.unam.mx/2010/>

Preparatoria 8 "Miguel E. Schulz" <http://prepa8.unam.mx/>

Preparatoria 9 "Pedro de Alba" <http://www.prepa9.unam.mx/>

Colegio de Ciencias y Humanidades plantel oriente <http://132.248.87.5/>

Colegio de Ciencias y Humanidades plantel sur <http://www.cchazc.unam.mx/>

Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Azcapotzalco
<http://www.cchazc.unam.mx/>

Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Naucalpan <http://www.cch-naucalpan.unam.mx/>

Colegio de Ciencias y Humanidades plantel vallejo <http://www.cch-vallejo.unam.mx/>

El banner es el siguiente:



El rascacielos es el siguiente:



Costo

La forma en que se llevará a cabo este punto será por medio de relaciones públicas, es decir; intercambio de banners, para ello se requiere la ayuda de un publicista que pacte con las instituciones, empresas o escuelas.

Tiempo

Esta estrategia es permanente, sin embargo el diseño de varias mensualmente.

E-mail marketing

Guías de ejecución						
	Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Publicidad vía mail	E-mail marketing	E-mail marketing	Realización de E-mail y compra de software	5,000 Mails por mes cuesta \$39.95 http://www.icontact.com/marketing/	Permanente (renovación de diseño)	Software

Estrategia

Esta herramienta crea un canal de comunicación invaluable con el cliente. El *email marketing* es eficaz siempre y cuando la base de datos tenga un valor específico y sea seleccionada con extremo cuidado. “Convertir el email marketing de un comunicado no deseado a información útil dependerá de la correcta selección de perfil en la base de datos”.¹⁵³

El principal objetivo de la publicidad por correo electrónico es el de establecer un vínculo de comunicación entre Cultura UNAM y sus usuarios actuales o potenciales. El uso del Internet como herramienta publicitaria tiene un costo, que comparado al costo de los medios tradicionales es menor.

Ejecución

Los usuarios se seguirán consiguiendo con autorización consentida en los eventos y por medio del registro en el portal de Internet. El mail que se requiere enviar será dirigido a la base de datos de jóvenes que asistieron a algunos de los eventos.

¹⁵³ Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger , <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/> (Consultado 16/11/2010)

El mail será el siguiente:



Costo

El envío de mail masivo se realizará con la ayuda de un sistema automatizado existen empresas como *Contact* que por medio de su servidor en su página de Internet envía los mails, sin tener que usar el servidor propio, esta empresa es la que hoy en día es usada por Cultura.UNAM para el e-mail marketing.

Tiempo

Esta estrategia es permanente, sin embargo el diseño de varias mensualmente al igual que el banner

Publicidad en Redes sociales

El primer paso es entender que las redes sociales son sitios donde el contenido es generado por el usuario, por lo que aplican todas estas redes de igual manera. También es indispensable tener la dimensión correcta de su alcance, aunque estos sitios son capaces de crear campañas muy dirigidas, también están totalmente saturados por los anunciantes.

La segunda parte de la publicidad en redes sociales no tiene que ver con *banners* o *text ads*, es más un esfuerzo por generar micro líderes dentro de la empresa que dediquen su tiempo a vender, solicitar o atender clientes vía estas herramientas. Estas personas son parte del plan de medios de la marca y tienen que recibir un presupuesto de igual manera.

Twitter

Guías de ejecución						
	Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Publicidad en redes sociales	Twitter	Promociones	Twittear promociones	Honorarios del Encargado de redes sociales	Permanente	Encargado de redes sociales
		Atención al cliente	Responder dudas	Honorarios del Encargado de redes sociales	Permanente	Encargado de redes sociales
		Comunicar información	Twittear al menos 5 veces al día información de los eventos	Honorarios del Encargado de redes sociales	Permanente	Encargado de redes sociales
		Investigación de mercado	Utilizar las herramientas de http://search.twitter.com	Honorarios del Encargado de redes sociales	Permanente	Herramientas de Twitter. Encargado de redes sociales

Estrategia

El uso del Twitter como herramienta publicitaria.

Táctica y Ejecución

Táctica	Ejecución
Promociones	Twittear promociones: Se debe crear una promoción interesante para que el seguidor la aproveche. Por lo que cada semana se realizará el jueves de promoción, en el que se regalará la entrada de algunos de nuestros eventos a un número de seguidor próximo, es decir; si estamos en el seguidor 2000 se le dará al 2100 y otra entrada al que recomendó. Lo anterior servirá de dos maneras; ayudará a aumentar el número de seguidores y fidelizará a los usuarios de Cultura.UNAM.
Atención al cliente	Responder dudas de cualquier índole, así como horarios, eventos, sedes etc, De esta forma también se deben agradecer los comentarios atender las inconformidades
Comunicar información	Twittear al menos 5 veces al día información de los eventos
Investigación de mercado	En Twitter se puede aprovechar que cuenta con un buscador que ayuda a encontrar lo que se dice de nuestra marca, con sólo entrar a http://search.twitter.com , de esta forma tendremos una encuesta de mercado fácilmente.

Costo

Al parecer esta herramienta no tiene ningún costo sin embargo, se debe tener a una persona encargada de este medio de difusión a la cual pagarle por sus servicios.

Tiempo

La persona encargada, debe estar presente toda la semana, por lo que es permanente.

Facebook

Guías de ejecución						
	Estrategia	Táctica	Ejecución	Costo	Tiempo	Requisitos
Publicidad en redes sociales	Facebook	Utilizar Fan Page	Creación de Fan Pages e invitar a los amigos a unirse	Honorarios del Encargado de redes sociales	Creación y permanencia	Encargado de redes sociales
		Crear un perfil de negocios	Añadir una pequeña y precisa descripción de Cultura.UNAM	Honorarios del Encargado de redes sociales	Creación y permanencia	Encargado de redes sociales
		Facebook Ads	Contratar el servicio	Pago por los usuarios que hagan clic (CPC)	Permanente	Encargado de redes sociales
		Promociones	Postear textos lanzando promociones y regalando entradas a los eventos, así como materiales culturales	Honorarios del Encargado de redes sociales	Permanente	Encargado de redes sociales
		Unirse a grupos similares	Postear en su muro eventos relacionados a su actividad	Honorarios del Encargado de redes sociales	Permanente	Encargado de redes sociales
		Postear información	Postear al menos 5 veces al día información de los eventos	Honorarios del Encargado de redes sociales	Permanente	Encargado de redes sociales

Estrategia

El uso del Facebook como herramienta publicitaria.

Táctica y Ejecución

Táctica	Ejecución
Utilizar Fan Page	Creación de Fan Pages ya que esta se indexa a los motores de búsqueda. Además invitar a los amigos a unirse a la página.
Crear un perfil de negocios	Añadir una pequeña y precisa descripción de Cultura.UNAM, La misión, visión, dirección, imagen, logotipo y página de internet.
Facebook Ads	Contratar el servicio
Promociones	Postear textos lanzando promociones y regalando entradas a los eventos, así como materiales culturales
Unirse a grupos similares	Postear en su muro eventos relacionados a su actividad
Postear información	Postear al menos 5 veces al día información de los eventos

3.6 Plan de medios

El punto de partida de cualquier planificación de medios es un análisis del briefing recibido del anunciante:

- Objetivo de la campaña: Es Promover entre los jóvenes lo que ofrece la UNAM en cuestión cultural a través de la “Coordinación de Difusión Cultural” por medio de su Diario Digital
- Target: jóvenes mexicanos de entre 15 y 24 años de clase c y c+ que tengan acceso a la red.
- Descripción de los atributos:
 - Se cuenta con una cartelera de espectáculos variados, para cualquier gusto
 - Los recintos en los que se lleva acabo los eventos se encuentran por todo el distrito
 - Los precios son accesibles
 - Hay descuentos a estudiantes
 - Hay eventos gratuitos
 - Esta respaldado por la UNAM
- Presupuesto disponible:
- Timing (fechas previstas de duración de la misma): 2 meses

Existen diferentes empresas que nos pueden ayudar a llevar a cabo el plan de medios, una de ellas es Adivor®, una agencia de publicidad en Internet especializada en la administración de campañas publicitarias en línea, diseño de sitios web y portales amigables a buscadores.¹⁵⁴

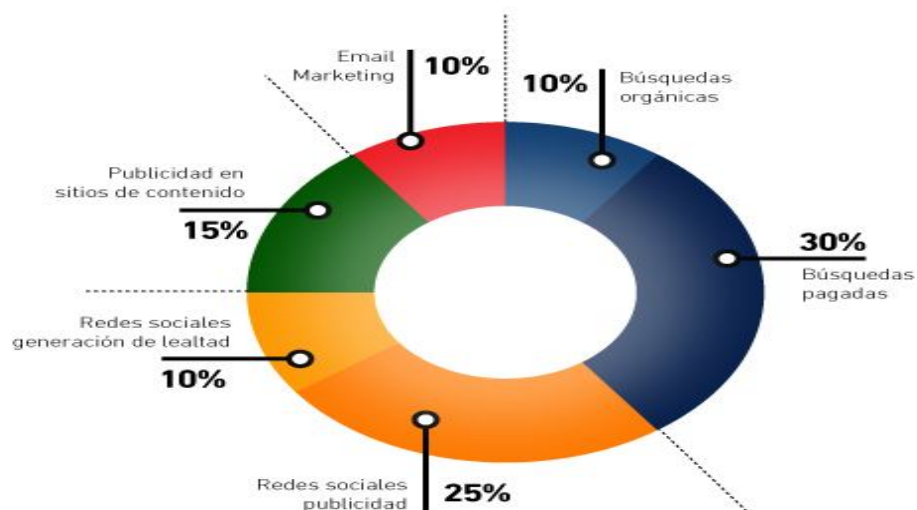
¹⁵⁴ <http://www.adivor.com.mx/index.php> (Consultado 25/05/2011)

Plan de medios				
	Estrategia	Táctica	Costo	Tiempo
Portal Corporativo	Valor añadido	Redes sociales en tiempo real	Honorarios del diseñador	Permanente
	Valor añadido	Mashups (redifusión de contenidos)	Honorarios del diseñador	Permanente
	Valor añadido	Juego interactivo	Honorarios del diseñador	Permanente (renovación de juego)
	Valor añadido	Encuestas sobre los eventos	Honorarios del diseñador	Permanente (renovación de encuesta)
	Marketing Viral	Marketing Viral	Honorarios del diseñador	Permanente
	Posicionamiento natural en buscadores	Búsquedas Orgánicas	Honorarios del diseñador	Permanente
Enlaces patrocinados	Marketing en Buscadores	Marketing en Buscadores	\$3,264 pesos por 900 clicks al mes	6 Meses
Publicidad en redes sociales	Twitter	Promociones	Honorarios del Encargado de redes	Permanente
		Atención al cliente	Honorarios del Encargado de redes	Permanente
		Comunicar información	Honorarios del Encargado de redes	Permanente
		Investigación de mercado	Honorarios del Encargado de redes	Permanente
Publicidad en redes sociales	Facebook	Utilizar Fan Page	Honorarios del Encargado de redes	Creación y permanencia
		Crear un perfil de negocios	Honorarios del Encargado de redes	Creación y permanencia
		Facebook Ads	Pago por los usuarios que hagan clic (CPC)	Permanente
		Promociones	Honorarios del Encargado de redes	Permanente
		Unirse a grupos similares	Honorarios del Encargado de redes sociales	Permanente
		Postear información	Honorarios del Encargado de redes	Permanente
Publicidad en sitios web	Bartering	Bartering	Relaciones públicos (intercambio de banners)	Permanente (renovación de diseño)
Publicidad vía mail	E-mail marketing	E-mail marketing	5,000 Mails por mes cuesta \$39.95 http://www.icontact.com/marketing/	Permanente (renovación de diseño)

El siguiente Plan de medios es sugerido por Alvaro Rattinger en la revista de Merca 2.0, en la que se contempla 5 aspectos principales: Búsquedas orgánicas, búsquedas pagadas, publicidad en redes sociales, publicidad en sitios de contenido y e-mail marketing. Lo anterior se puede observar en la siguiente gráfica:

Plan de Medios Online

Porcentaje del presupuesto publicitario



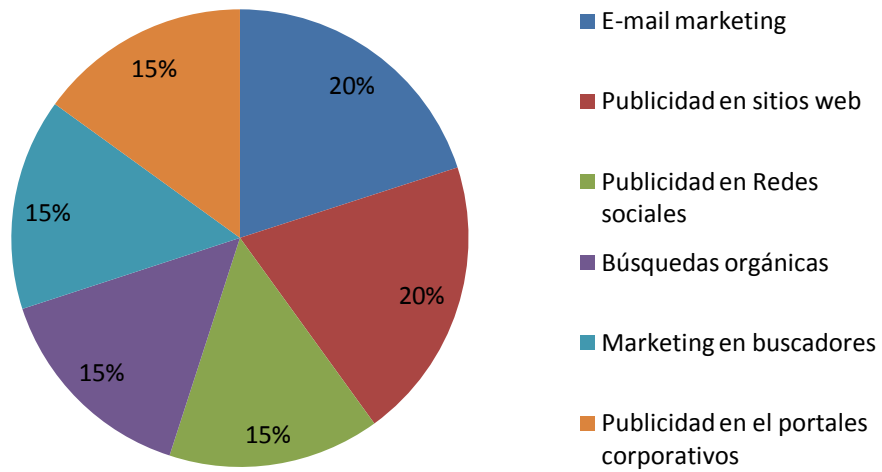
Fuente: Alvaro Rattinger
<http://www.twitter.com/varu28>

155

Tomando en cuenta la gráfica anterior y agregando la publicidad en el portal corporativo el plan de medio *on-line* quedaría de la siguiente forma:

¹⁵⁵ Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger, <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/> (Consultado 16/11/2010)

Plan de medios *on-line* Cultura.UNAM



Conclusiones

La Universidad Nacional Autónoma de México con la ayuda del internet tiene mayor posibilidad de cumplir con su obligación de “Extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura” según la Ley orgánica de 1929, y la apuesta de la Coordinación de Difusión Cultural en una página de internet como medio de difusión de su cartelera de eventos culturales, se ve sustentada en las estadísticas que muestran que de acuerdo a los datos de penetración de Internet proporcionados por TGI, 3 de cada 10 mexicanos acceden a este medio y cada vez más tienen acceso a Internet, siendo utilizado ya por más del 20% de la población.

Con la presente propuesta se plantea dotar a este diario digital de la Coordinación de Difusión Cultural, Cultura.UNAM, de una imagen diferente, juvenil, fresca y renovada, usando todas las herramientas y facilidades que el Internet posee y de esta forma atraer a los jóvenes que gustan de divertirse pero que también dominan la tecnología. Por lo que el target son los jóvenes de entre 15 y 19 años que son los que más saben utilizar una computadora (78.2%) y el Internet 69.1%.¹⁵⁶ Se trata de la generación digital, jóvenes que crecieron en la sociedad de la información, es decir; nativos digitales. Estos jóvenes son el principal público del Internet en especial de las redes sociales y comunidades virtuales.

Esta campaña de publicidad en Internet pretende acercarse a los jóvenes cibernautas (grupo objetivo) a través del uso de la tecnología y estos perciban las actividades culturales al igual que el Internet como parte de su cotidianidad y se interesen en los eventos ofertados en CULTURA.UNAM, tomándolos en cuenta como una posibilidad de entretenimiento de calidad a precios accesibles, por lo

¹⁵⁶ Portal del Gobierno de Puebla, Artículo; 60% de los jóvenes mexicanos utilizan tecnología, <http://www.poblanerías.com/gobierno/27976-60-de-los-jovenes-mexicanos-utilizan-tecnologia.html> (Consultado 19/11/2010)

que incluyan la revisión del portal, del facebook y twitter como una actividad habitual, lo que provocará que aumente el tráfico hacia la página y por consecuencia aumente la asistencia a las actividades.

Para lograr lo anterior es necesario llevar a cabo una estrategia de comunicación que se vaya adaptando y renovando al mismo tiempo que el desarrollo del Internet, de esta forma es como se ha pasado de la publicidad 1.0 a la 2.0. Al llevar a cabo la estrategia de publicidad planteada se lograrán los siguientes objetivos; informar al cibernauta de lo que ofrece, crear lealtad de marca, interactuar con el visitante, aumentar el tráfico al portal, establecer un vínculo de comunicación entre Cultura UNAM y sus usuarios actuales o potenciales.

No existe una fórmula perfecta o un plan de medios on-line totalmente efectivos para realizar una campaña en internet, sin embargo con la ayuda de algunas tácticas ya mencionadas es posible tener un resultado favorable. El internet es cuestión de experiencia y paciencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Ward Hanson, Principios de Mercadotecnia en Internet, Thompson Learning, México, 2001, Pág 7
- Juan Manuel Maqueira, Sebastián Bruque, Marketing 2.0; El nuevo marketing en la web de las redes sociales, Alfaomega, México, 2009, pág 14.
- Mary Meeker, La publicidad en Internet, Ed Granica, España, 2001, pág. 353
- Rodríguez I, Marketing. Com , ESIC Editorial,2000, Madrid, pág. 154
- Antonio Fumero, Genís Roca y Fernando Sáez Vacas. Web 2.0. Madrid: Fundación Orange, 2007, pág 131
- Datos extraídos de un texto proporcionado por la Coordinación de Difusión Cultural que fue publicado en www.cultura.unam.mx E n marzo del 2010 en el marco del primer aniversario del Diario
- **FERRER**, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas, 1990, México, 127-128 pp.
- Thomas C,O´Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad*, Thomson Editores, México, 1998
- Ma Ángeles González Lobo, Manual de Planificación de medios,. Ed. ESIC,2008, Madrid, 600 Pág.

CIBEROGRAFÍA

- Portal de la UNAM, Artículo; Acerca de la UNAM,<http://www.unam.mx/acercaunam/es/>
- Portal Cultura UNAM, Artículo Quienes somos <http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0>
- Portal Microsoft, Artículo; Qué es la web 2.0 http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspix (Consultado 31/agosto/2010)
- Portal Blogger, Artículo; Historia de Blooger,<http://www.blogger.com/about>
- Portal You tube, Artículo; Acerca de You tube,<http://www.youtube.com/t/about>
- Portal Google, Artículo; Google Ad Sense, <https://www.google.com/adsense/login/es/>
- Portal Google Dirson, Artículo; Que es Google Maps,<http://google.dirson.com/o.a/google-maps>
- Enciclopedia Wikipedia, Artículo; My Pace, <http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace>
- Revista La razón, Artículo; Facebook llego a los 500, http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html
- Revista ALT1040, Artículo; Twitter tiene 75 millones de usuarios y el 40% nunca envió un tweet, <http://alt1040.com/2010/01/twitter-tiene-75-millones-de-usuarios-y-el-40-nunca-envio-en-tweet>
- Portal Ieslanucia, Artículo; Mapa visual de la web 2.0, http://www.ieslanucia.com/web_20/mapa_visual_de_la_web_20-871.html#
- Enciclopedia virtual Wikipedia, Artículo; Podcasting , es.wikipedia.org/wiki/Podcast
- Revista Merca2.0, Artículo: 5Razones para usar twitter como herramienta de mercadotecnia, Autor; Alvaro Rattinger ,<http://www.merca20.com/5-%20razones-para%20usar-twitter-como-herramienta-de-mercadotecnia/>
- Revista Merca2.0, Artículo: 5Razones para usar twitter como herramienta de mercadotecnia, Autor; Alvaro Rattinger ,<http://www.merca20.com/5-%20razones-para%20usar-twitter-como-herramienta-de-mercadotecnia/>

- Página de Facebook
http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=198069057076&placement=broad&extra_1=71bca823-76bc-30a9-b35c-00007be6ab99&keyword=facebook%20ad&creative=5980873692
- Portal de la UNAM, Dirección General de Administración Escolar
<https://www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/primingr.html>
- Museo de cera de la ciudad de México <http://www.museodecera.com.mx/>
- Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM <http://www.politicas.unam.mx/>
- Museo de cera de la ciudad de México <http://www.museodecera.com.mx/>
- Google Imágenes <http://images.google.com/images?q=Pop-under&biw=1016&bih=487>
- Página de la UNAM ,<http://www.unam.mx/pagina/es/12/comunidad-unam-estudiantes-becas>
- Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM <http://www.politicas.unam.mx/>
- Windows Live Messenger <http://explore.live.com/windows-live-messenger?os=winxp>
- Página Podcastellano, Artículo; ¿Que es un Podcasting?,
<http://podcastellano.es/podcasting>
- Descarga cultura <http://www.descargacultura.unam.mx/app1>
- Centro cultural Universitario Tlatelolco <http://www.tlatelolco.unam.mx/visitanos1.html>
- Blogs del periódico el universal <http://blogs.eluniversal.com.mx/>
- Enciclopedia libre Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- Portal web de la UNAM , artículo; Que es la UNAM,
<http://www.unam.mx/acercaunam/es/>
- Portal web de la UNAM , artículo; Que es la UNAM
,<http://www.unam.mx/acercaunam/es/identidad/puma.html>
- Revista Arqueomex, Artículo; La exposición “Aztecas” en la Royal Academy of Arts de Eduardo Matos Moctezuma, foto: Museo Amparo,
<http://www.arqueomex.com/S9N5n1Esp13.html>
- Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1910.html
- Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
<http://dialogos.pideundeseo.org/inmuebles-notables/biblioteca-nacional-de-mexico>
- Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1930.html
- Periódico Alianza Tex, Artículo Orquesta Filarmónica de la UNAM
<http://www.alianzatex.com/Alianzatex2/nota.jsp?nota=N0005142>
- Portal web de la UNAM , artículo; UNAM en el Tiempo
http://www.unam.mx/acercaunam/es/unam_tiempo/unam/1970.html,
- Revista Vivir México, foto de *Enemiguito*, <http://vivirmexico.com/2006/08/vivir-mexico-pool-espacio-escultorico>,
- Portal Esmas, artículo; Más allá del Cielo
<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/investigaciones/604556.html>
- *“Habilidades de dirección del servidor público, en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México”*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [http://www.eumed.net/tesis/2008/sdba/Historia de la UNAM.htm](http://www.eumed.net/tesis/2008/sdba/Historia%20de%20la%20UNAM.htm)
- Portal de Estadística Universitaria, Artículo; La UNAM en números 2010
<http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>

- Portal Ciudadanos de Red, artículo ; Museo Universitario de Arte Contemporáneo
<http://ciudadanosenred.com.mx/node/15953>
- Revista Artes e Historia México, artículo; UNAM: reapertura de los recintos del Centro Cultural Universitario
http://www.arts-history.mx/semanario/especial.php?id_nota=21042010173131,
- Portal Cultura UNAM, artículo; Quienes somos,
<http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0>
- Revista Artes e Historia México, artículo; UNAM: reapertura de los recintos del Centro Cultural Universitario
http://www.arts-history.mx/semanario/especial.php?id_nota=21042010173131,
- Diario Digital Cultura. UNAM, Pantalla de Inicio
<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=1945&ac=mostrar&Itemid=103&ct=0>
- Diario Digital Cultura. UNAM, Pantalla de Inicio
<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=1945&ac=mostrar&Itemid=103&ct=0>
- Diario Digital Cultura. UNAM, Nota “Mural efímero...” en su etapa final,
<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=1945&ac=mostrar&Itemid=103&ct=0>
- Portal de cultura. UNAM, Artículos y Talleres,
<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=categoria&ct=307&Itemid=261>
- Sala de prensa de Cultura.UNAM, <http://www.difusioncultural.unam.mx/saladeprensa/>,
- Pagina Web Adictos, Artículo; **Estudio de redes sociales en Latinoamérica en el 2010**
<http://www.webadictos.com.mx/2010/04/07/estudio-de-redes-sociales-en-latinoamerica-en-el-2010/>
- Página Slideshare.net , Artículo; E Marketer México Online 2009
<http://www.slideshare.net/Engelnator/e-marketer-mexico-online-2009-presentation>
- Internet Marketing México, Artículo; AMIPCI. Hay 30.6 Millones de Usuarios de Internet en México en 2010, <http://internetmarketingmexico.com/amipci-revela-que-hay-30-6-millones-de-usuarios-de-internet-en-mexico/>
- Internet Marketing México, Artículo; AMIPCI. Hay 30.6 Millones de Usuarios de Internet en México en 2010, <http://internetmarketingmexico.com/amipci-revela-que-hay-30-6-millones-de-usuarios-de-internet-en-mexico/>
- Periódico El Universal, Artículo; Crece 341% uso de internet en México en ocho años,
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/537071.html>
- Blog Web Adictos; Artículo. Uso de Internet en México 2010,
<http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/>
- Periódico El Universal, Artículo; Crece 341% uso de Internet en México en ocho años,
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/537071.html>
- Revista Razón y palabra, Artículo; Niños y Jóvenes Mexicanos ante el Internet,
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/aarribas.html>
- Blog Web Adictos; Artículo; Uso de Internet en México 2010,
<http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/>
- Blog Web Adictos; Artículo. Uso de Internet en México 2010,
<http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/>

- Blog Web Adictos; Artículo. Quien usa el Internet, <http://www.webadictos.com.mx/2007/11/29/37-de-los-internautas-mexicanos-accede-a-redes-sociales/>
- Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger , <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/>
- Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger , <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/>
- Portal del Gobierno de Puebla, Artículo; 60% de los jóvenes mexicanos utilizan tecnología, <http://www.poblanerias.com/gobierno/27976-60-de-los-jovenes-mexicanos-utilizan-tecnologia.html>
- Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger , <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/>
- Herramientas para Webmasters, <https://www.google.com/accounts/ServiceLoginAuth>
- Revista Merca2.0, Artículo: Plan de medios online, Autor; Alvaro Rattinger , <http://www.merca20.com/plan-de-medios-online/>
- Blog oficial para webmasters de Google, Artículo; Consejos sobre búsqueda orgánica: optimiza tu sitio para los motores de búsqueda, <http://googlewebmaster-es.blogspot.com/2009/07/consejos-sobre-busqueda-organica.html>
- Página inicial del Centro Cultural Tlatelolco , <http://www.tlatelolco.unam.mx/>
- Página principal de Google Analytics, <http://www.google.com/intl/es/analytics/>
- Portal del Gobierno de Puebla, Artículo; 60% de los jóvenes mexicanos utilizan tecnología, <http://www.poblanerias.com/gobierno/27976-60-de-los-jovenes-mexicanos-utilizan-tecnologia.html>
- Portal del Gobierno de Puebla, Artículo; 60% de los jóvenes mexicanos utilizan tecnología, <http://www.poblanerias.com/gobierno/27976-60-de-los-jovenes-mexicanos-utilizan-tecnologia.html>
- Blog Web Adictos; Artículo. Uso de Internet en México 2010, <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/>
- Blog Web Adictos; Artículo. Uso de Internet en México 2010, <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/>
- Blog Web Adictos; Artículo. Quien usa el Internet, <http://www.webadictos.com.mx/2007/11/29/37-de-los-internautas-mexicanos-accede-a-redes-sociales/>
- Blog Web Adictos; Artículo; Uso de Internet en México 2010, <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/>
- Pagina Web Adictos, Artículo; **Estudio de redes sociales en Latinoamérica en el 2010**
- <http://www.webadictos.com.mx/2010/04/07/estudio-de-redes-sociales-en-latinoamerica-en-el-2010/>
- Página Slideshare.net , Artículo; E Marketer México Online 2009
- <http://www.slideshare.net/Engelnator/e-marketer-mexico-online-2009-presentation>
- Internet Marketing México, Artículo; AMIPCI. Hay 30.6 Millones de Usuarios de Internet en Mexico en 2010, <http://internetmarketingmexico.com/amipci-revela-que-hay-30-6-millones-de-usuarios-de-internet-en-mexico/>
- Internet Marketing México, Artículo; AMIPCI. Hay 30.6 Millones de Usuarios de Internet en Mexico en 2010, <http://internetmarketingmexico.com/amipci-revela-que-hay-30-6-millones-de-usuarios-de-internet-en-mexico/>
- Revista IAB México, Artículo; **Los usuarios de internet en el mundo rebasan los mil millones**
- <http://iabmexico.com/node/1231>
- Blog Web Adictos; Artículo. Uso de Internet en México 2010, <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/30/uso-internet-mexico-2010/>