



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de campaña social *Da un paso a la cultura* para la difusión del Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos".

Tesis

Que para obtener el título de:

LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
(ESPECIALIDAD PUBLICIDAD)

Presentan:

- Jocelin Elizabeth Limon Morgado.
- Adriana Valdivia Aguilar.

Directora de tesis: Lilia Ramos Ordóñez.

Febrero 2012.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

Al finalizar nuestro trabajo de tesis queremos expresar nuestros agradecimientos a todas aquellas personas que estuvieron involucradas, directa e indirectamente, en el desarrollo de esta investigación.

Queremos agradecer a nuestra querida Facultad de Ciencias Políticas y Sociales porque en sus aulas y pasillos aprendimos y descubrimos cosas nuevas las cuales nos dejaron un aprendizaje para nuestra vida profesional y personal.

También queremos agradecer a todos nuestros profesores por sus enseñanzas y regaños, ya que gracias a ellos maduramos intelectual y personalmente.

Queremos agradecer especialmente a Lic. Lilia Ramos Ordóñez por su gran enseñanza y guía para la realización y conclusión de esta tesis, ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible. Gracias, también a nuestros sinodales por su apoyo y atención ante este trabajo: Dra. María del Rocío Avendaño Sandoval, Lic. María Elena Hernández Huerta, Mtra. Virginia Rodríguez Carrera y Mtro. Leonardo Rodríguez Vázquez.

Gracias a todos nuestros compañeros y amigos con los que convivimos y compartimos momentos inolvidables.

Gracias a nuestros padres por sus enseñanzas, apoyo, guía, regaños, cuidados, cariño y sobre todo comprensión, porque sin ellos no seríamos lo que somos ahora y este sueño nunca se hubiera hecho realidad.

Gracias a todos.

Jocelin y Adriana.

## DEDICATORIA

Esta tesis que ha sido de esfuerzo, trabajo, superación y el inicio de una nueva etapa en mi vida y que significa una meta más alcanzada se la quiero dedicar primordialmente a mi familia, porque siempre han estado conmigo dándome consejos y apoyándome en lo que más necesito. De corazón agradezco a mis padres *Lulú y Rafael* que me dieron la vida, que han sacrificado y hecho hasta lo imposible para que este sueño lo haya alcanzado, sé de los sacrificios que han realizado y por eso les entregó una gran parte de su esfuerzo porque juntos caminamos por este camino y seguiremos alcanzando metas juntos, los amo. También quiero dedicar esta tesis a mi hermana *Fabiola* por darme una esperanza y un empujón para seguir adelante.

A ti que siempre has estado en la buenas y en las malas, que desde el momento en que te vi supe que estarías conmigo para siempre, a ti mi amigo incondicional que ha sabido darme un consejo y un empujón para que no me detenga, gracias por brindarme tu amor, tu cariño, tu confianza; a ti que eres parte de mi vida y mi motivación para triunfar, gracias por no dejarme caer, te dedico *Alan Palacios* mi tesis, porque es producto de lo que viene para nuestro futuro, te amo amor.

Aunque ya no estás conmigo y tu partida me dolió mucho, te la quiero dedicar a ti mi tita adorada, *Micaela Tenorio*, sé que en donde estás me aplaudes y me apoyas, gracias por tus buenos consejos y tus enseñanzas de vida, gracias por esos momentos maravillosos que compartí a tu lado y hoy, aunque no estés presente sé que siempre estarás en mi corazón y te quiero dedicar el fruto de mi esfuerzo, te amo.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis amigos, principalmente a mi amiga *Adriana Valdivia*, te la dedico a ti, porque juntas logramos este sueño. Gracias por tu amistad incondicional y por todo tu apoyo; aunque esta etapa fue dura tu estuviste ahí, porque este trabajo es de las dos, porque nuestro esfuerzo fue mutuo, gracias nena por tu amistad y por ser una persona especial en mi corazón.

Gracias a ustedes, mis amigos que estuvieron incondicionalmente, por los momentos vividos, por las experiencias que me hicieron madurar, por las alegrías y tristezas y por los esfuerzos que hicimos, gracias a mis amigos de la Prepa: *Lalo, Laura, Maribel* y por su puesto a ustedes mis amigos de la Universidad gracias: *Adriana, Iván, Saira, Cyntia, Tania y Lizeth*. Les agradezco a todos su amistad.

*Jocelin Elizabeth Limon Morgado*

## DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi familia, que siempre ha estado ahí ayudándome y apoyándome, que con sus palabras de aliento siempre me dieron la fuerza y el ánimo para continuar; pero quiero dedicárselo especialmente a mis padres, Carlos e Irene, ya que sin sus sabios consejos, sin su guía oportuna y sin su cariño no habría llegado hasta este punto porque todo este sueño representó mucho esfuerzo para ellos, pero sé que cada uno de los sacrificios que realizaron han valido la pena pues hoy soy una mejor persona y al ver sus caras llenas de alegría, orgullo y satisfacción sé que me han dado la mejor herencia que pudieron darme.

También quiero dedicar este trabajo a Agustín, mi novio, porque sin su consejo y ayuda este trabajo hubiera sido aún más difícil, gracias porque estuvo a mi lado en este proceso y me brindó un apoyo cuando más lo necesité y me dio su mano para ayudar a levantarme cuando así fue necesario.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mis amigos y amigas que estuvieron conmigo durante el desarrollo de este trabajo, sobre todo a mi amiga Jocelin que fue mi compañera durante este proceso que implicó mucho esfuerzo, trabajo y dedicación por parte de ambas para ver finalizado este sueño que comenzamos cuando entramos al primer semestre de la licenciatura, pero sobre todo le agradezco su amistad sincera porque compartimos momentos inolvidables, buenos y malos que nos ayudaron a fortalecer nuestra amistad; a Magda porque sin sus consejos y regaños no hubiera sido fácil llegar hasta esto pues desde el inicio siempre estuvo a mi lado presionándome para salir adelante; también le agradezco su sincera y fiel amistad. Finalmente le dedico este trabajo a mis amigos y amigas que hoy ya no están conmigo porque cada uno de ellos y ellas me dejaron una enseñanza para el resto de mi vida.

*Adriana Valdivia Aguilar.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD Y CULTURA .....	5
1.1 Cultura .....	8
1.1.1 Niveles culturales.....	13
1.1.2 ¿Qué es cultura popular? .....	17
1.2 Publicidad .....	21
1.2.1 Tipos de publicidad .....	23
1.2.2 La publicidad social .....	26
1.2.2.1 Diferencia entre publicidad comercial y publicidad social.....	27
1.2.2.2 Tipos de campañas de publicidad social .....	29
1.2.3 Publicidad social como difusora de cultura .....	30
CAPÍTULO 2. LOS CENTROS CULTURALES: UN ACERCAMIENTO A LA CULTURA .....	33
2.1 Los centros culturales: un lugar para la proyección de la cultura .....	33
2.1.1 Los centros culturales comunitarios .....	38
2.2 Centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” .....	40
2.2.1 Origen .....	40
2.2.2 Ubicación y descripción del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” .....	45
2.2.3 Actividades que desarrolla .....	55
2.3 Análisis FODA del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” .....	59

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS” .....	63
3.1 Investigación de mercados .....	63
3.1.1 Encuesta (Modelo) .....	64
3.1.2 Análisis de los resultados y gráficas de la investigación.....	73
3.2 Mezcla de mercadotecnia .....	96
3.2.1 Resumen ejecutivo del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” .....	98
3.2.2 Filosofía del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” .....	101
3.2.3 Mercado .....	102
3.2.3.1 Segmentación del mercado .....	103
3.2.4 Producto .....	104
3.2.4.1 Anatomía del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” .....	105
3.2.4.2 Personificación del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” .....	107
3.2.5 Precio .....	108
3.2.6 Plaza .....	109
3.2.7 Promoción .....	109
3.2.8 Personal .....	111
3.2.9 Prospección .....	112
3.2.10 Presentación .....	113
3.2.11 Servicio .....	113

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL “DA UN PASO A LA CULTURA” PARA LA DIFUSIÓN DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS” .....	114
4.1 Brief del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” .....	114
4.2 Estrategia creativa del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.....	122
4.3 Ejecuciones .....	127
4.4 Estrategia de medios .....	133
4.4.1 Presupuesto .....	141
CONCLUSIONES .....	143
REFERENCIAS .....	148
ANEXOS .....	154



## INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo de investigación se enfoca a la realización de la propuesta de campaña social “Da un paso a la cultura” para la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, con el objetivo de acercar a la comunidad de la colonia Priules, en Ciudad Nezahualcóyotl a la cultura.

El fomento a la cultura es importante para el desarrollo intelectual de una sociedad, pero ésta también sirve como promotora en la convivencia, la tradición y otros valores que pueden contribuir en la evolución y crecimiento del ser humano, sin embargo, la cultura no siempre está al alcance de todos, pues muchas veces los eventos que la promueven suele ser muy caros, lo que lleva a pensar que la cultura sólo esta destinada a un determinado sector de la población; empero hay otras clases de cultura que se ponen más al alcance de todos, éste tipo de cultura cuenta con espacios alternativos en los que se logra acercar a un mayor número de personas. En esta investigación nos enfocaremos a esos espacios alternativos, a los que conocemos como *centros culturales*, los cuales imparten diferentes actividades para el desempeño cultural de las poblaciones.

Ante esto, podemos señalar que dentro de estos centros culturales se encuentran los *comunitarios*, los cuales se encargan de fomentar la cultura de una determinada comunidad, permitiendo la participación de la población, pero al mismo tiempo los convierte en creadores de la misma, esto permite a los habitantes de dicha comunidad estar más cerca de la cultura mostrando su integridad, sus valores y la armonía que puede existir dentro de estos recintos.

Las casas de cultura y los centros culturales comunitarios surgen con el afán de brindar y promover la cultura entre la población en general, en ellos se ofrecen obras de teatro, exposiciones y talleres de diversas índoles.

Es así que en México encontramos diferentes *Centros Culturales* donde se observa la expresión artística y cultural de la zona. En este caso nos enfocamos a los centros culturales que están dentro de la comunidad para el beneficio de la misma, conocidos como: centros *comunitarios*. Cuyas dimensiones y alcances

territoriales son más limitados que los grandes centros ubicados en zonas de mayor confluencia poblacional.

Los *centros culturales comunitarios*, pueden ser constituidos por personas de la misma comunidad que se reúnen periódicamente en asamblea para tomar decisiones y elegir a sus representantes; de esta manera ellos buscan que sus habitantes sean partícipes de la cultura, y esta cultura es prácticamente *popular* en donde a través de expresiones culturales se muestra la identidad de la comunidad, estas pueden ser: bailes, música, teatro, talleres u otras actividades que son de carácter popular.

Primordialmente los centros culturales comunitarios no tienen fines de lucro y más bien se sostienen de la ayuda que la comunidad les brinda, esto quiere decir, que es a través de la participación de la comunidad como se van alimentando los servicios del centro. Algunos de ellos cuentan con bibliotecas, talleres culturales, cursos y otras actividades generalmente gratuitas o a precios accesibles para la comunidad. Este tipo de locales tienen una gran importancia para la preservación, conservación y desarrollo de la cultura local, sobre todo en las comunidades rurales que carecen de teatros, cines o salas de conciertos, y que gracias a éstos se logra acercar la cultura a sus habitantes para que ellos sean partícipes.

Es por ello, que nuestro enfoque de estudio en esta tesis se designa al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” que se localiza en Laguna de Zempoala No. 75 Col. Pirules en Nezahualcóyotl, Edo. De México.

Dicho centro cultural está promoviendo la cultura en su localidad desde hace 21 años, estando a cargo de un comité directivo; siendo el señor Raúl Solís Pineda el coordinador de relaciones públicas y habitante de la localidad quien es el representante principal del centro cultural. El centro está constituido por el comité directivo integrado por seis personas y 25 colaboradores en la impartición de los talleres, mantenimiento del lugar y otras actividades.

A falta de difusión de esta organización comunitaria dentro de la localidad, la población no se percata de la existencia del centro cultural y los pocos habitantes que lo conocen no saben bien a bien que es lo que se imparte u ofrece en el mismo, en este caso, este centro cultural ofrece alternativas educativas, artísticas y atención en áreas de salud, con el propósito de disminuir las conductas antisociales que existen en la colonia Pirules, a lo que se agrega que la mayoría de sus servicios son gratuitos y dirigidos al público en general, desde niños de educación primaria hasta adultos mayores, o mejor dicho a la familia.

Por tal motivo, con el fin de proporcionar una mayor difusión al centro cultural, es que nuestro objetivo principal de investigación es realizar una propuesta de campaña social, para difundir las actividades que se realizan en éste, con el propósito de acercar a la población a los eventos y demostrar que la cultura no es aburrida ni cara, lo que al mismo tiempo beneficiará al centro en el sentido de que podrá obtener mayores ingresos, ya que éste solo subsiste de las aportaciones voluntarias que recibe de los asistentes a los talleres y los eventos que realiza semana con semana.

Por lo consiguiente, la investigación que aquí se presenta está dividida en cuatro capítulos. El primero titulado: *Publicidad y Cultura* nos muestra los diferentes conceptos específicos sobre: comunicación, publicidad, publicidad social, cultura, así como cultura popular, en cada uno de los temas se van desglosando otros subtemas que van relacionados con la investigación, en este caso la conceptualización general.

Para la realización de la investigación fue necesario conocer nuestro objeto de estudio, es por ello que el segundo capítulo: *Los centros culturales un acercamiento a la cultura*, se ocupa primordialmente de definir qué son los centros culturales, los tipos de centros y nos enfocamos primordialmente a los centros culturales comunitarios, en el que describimos sus funciones y las actividades que realizan. Dentro de este mismo capítulo, abordamos nuestro objetivo principal de la investigación, que es el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, aquí conocemos su historia, su funcionamiento tanto

administrativo como comunitario, además de conocemos los servicios, talleres y otras actividades que desempeña, así como la transmisión de la cultura hacia los habitantes de la colonia Pirules.

El capítulo 3: *Investigación de mercados y mezcla de mercadotecnia del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”*, consta de la investigación de mercados, así como la encuesta modelo que se realizó a los habitantes de la colonia Pirules, además de sus respectivos análisis tanto el cuantitativo como el cualitativo. Después de haber obtenido los resultados, nos referimos al plan de mercadotecnia que se desglosa en las 7P’s: producto, precio, plaza, promoción, personal, prospección y presentación.

Finalmente en nuestro capítulo 4: *Propuesta de campaña social “Da un paso a la cultura” del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”*, nos enfocamos al Brief, la estrategia creativa, la estrategia de medios y las ejecuciones que darán pie a nuestra campaña, programada para desarrollarse en un lapso de cuatro meses (mayo, junio, julio, agosto); los medios que se utilizan son impresos: carteles, trípticos y lonas, los cuales nos darán pauta a la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

La investigación que a continuación se presenta utilizó diferentes técnicas de investigación como: entrevistas, encuestas, recopilación de información tanto en documentos impresos como cibernéticos, además de los documentos proporcionados por el centro cultural; cabe destacar que es una investigación tanto documental como de campo.

## CAPÍTULO 1: PUBLICIDAD Y CULTURA

En este capítulo se abordarán los temas de *publicidad y cultura* para finalizar con una relación entre ellas, pero antes de enfocarnos a dichos términos es importante tener en cuenta qué es comunicación y la importante relación que tiene con estos dos conceptos.

La comunicación es la interacción entre una o más personas donde se utilizan códigos o signos en común para transmitir una idea o mensaje, cabe destacar que no sólo los medios de comunicación tienen la capacidad de comunicar algo sino también el ser humano, puesto que el hombre desde sus inicios ha utilizado la comunicación para poder adaptarse a su contexto.

Cooley retomado por Margaret H. De Fleur y otros definen a la comunicación como: “el proceso durante el cual una fuente o emisor (individual) inicia un mensaje utilizando símbolos no verbales y verbales y señales contextuales para expresar significados mediante la transmisión de información, de tal manera que los entendimientos similares o paralelos sean construidos por él (los) potencial(es) receptor(es)”<sup>1</sup>.

Mientras que para Ellis A. y Beattie G. la comunicación “ocurre cuando un organismo (fuente o emisor) codifica la información dentro de una señal que pasa a otro organismo (el receptor), quien codifica la señal y es capaz de responder apropiadamente”<sup>2</sup>.

A partir de dichas definiciones podemos deducir que dentro de toda comunicación se da un proceso comunicativo, constituido por un emisor quien envía el mensaje a través de un canal hacia un receptor quien recibe el mensaje, dicho en otras palabras, el acto comunicativo tiene lugar cuando “un organismo inicia el proceso sirviendo de fuente o emisor. Entonces ocurre un tipo de codificación. Enseguida la “información” se mueve a través del espacio, y después

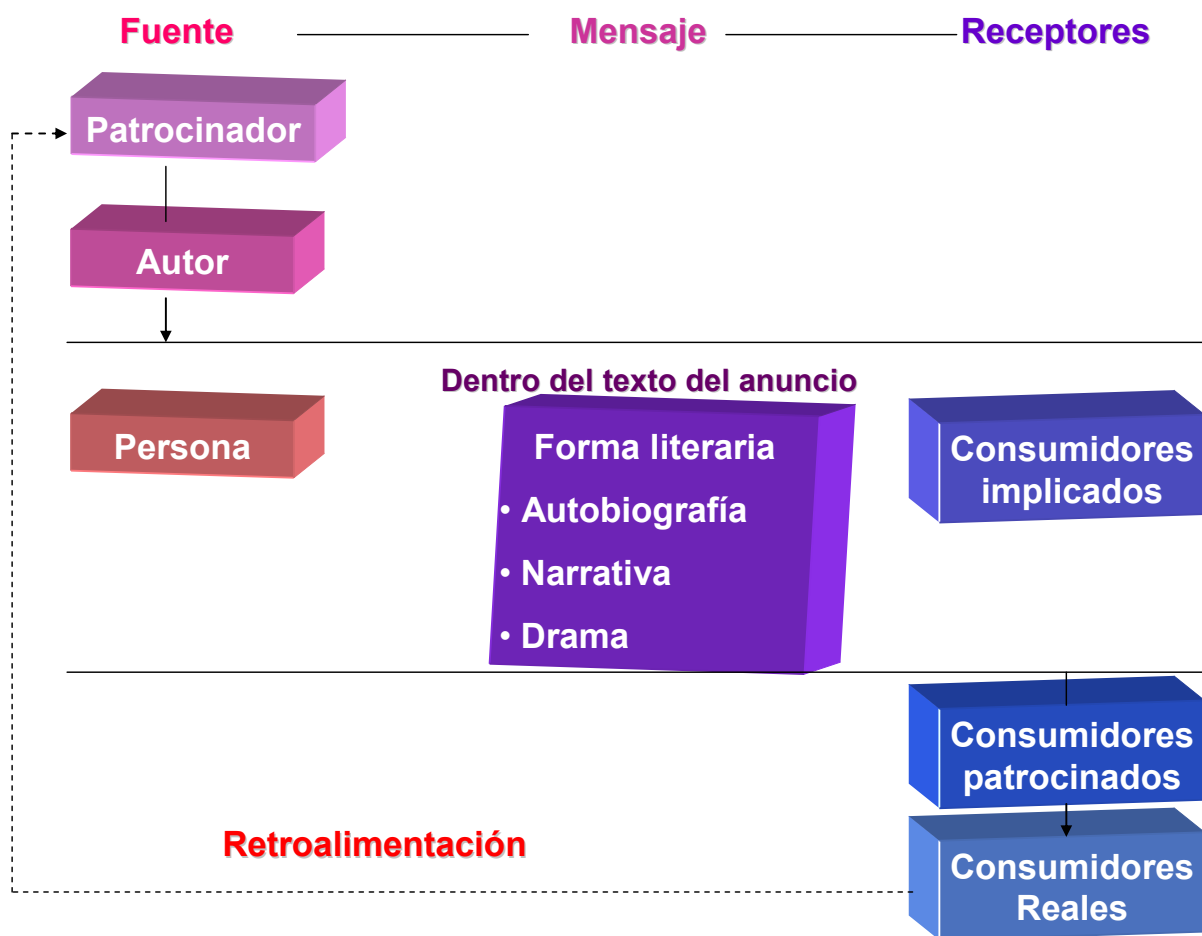
---

<sup>1</sup> Margaret H. de Fleur, *et al.*, *Fundamentos de la comunicación humana*, México, 3ª ed., Edit. Mc GrawHill, 2005, p.7

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.6

un receptor realiza la decodificación. Finalmente se da una respuesta<sup>3</sup>. Este proceso comunicativo se puede aplicar a la publicidad, Bárbara Stern reconoce tres dimensiones: la fuente, el mensaje y el receptor; si aplicamos el modelo tradicional del proceso de comunicación a la *publicidad* podemos entender que el emisor es el anunciante y el receptor es el consumidor.

El siguiente esquema describe el proceso de comunicación aplicado a la *publicidad*:



Fuente: William F. Arens, *Publicidad*, p. 10.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.6

De esta manera, entendemos que para transmitir la información de un producto o servicio, es necesaria la comunicación para que así el consumidor tenga el conocimiento y la capacidad de elección.

En cuanto a la cultura, podemos relacionar este proceso de comunicación debido a que ésta es muy importante para la difusión, creación y conservación de la misma, por ello no se puede separar una de otra, ya que no puede considerarse la existencia de una cultura sin comunicación pero tampoco es posible considerar una comunicación sin cultura; dicho de otra manera, como lo expresa Edward T. Hall “cultura es comunicación y comunicación es cultura”<sup>4</sup>.

En este sentido, para nuestra campaña que se encamina a la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, tendremos que entender a la difusión como una herramienta mediante la cual se establece la relación entre el creador de la cultura y el público, ayudando a la publicidad a dar a conocer los bienes y servicios culturales y de esta manera, los individuos tengan la opción de elegir el que mejor se adecue a sus intereses, ya que la difusión como herramienta de la publicidad “propone establecer el puente entre las personas y la obra cultural o artística para que, de esa obra, las personas puedan retomar aquello que les permitirá participar en el universo cultural como un todo y aproximarse unas a otras por medio de la creación de objetivos comunes”<sup>5</sup> mientras que creación “no se refiere solo a la construcción de una obra, su elaboración física, sino también al desarrollo de las relaciones entre las personas y una obra”<sup>6</sup>, es decir, hablamos del acercamiento entre las expresiones artísticas y el espectador, ya que éste último puede determinar la continuidad o desaparición de las mismas; y por conservación entenderemos “al conjunto de prácticas de naturaleza diversa (administrativa, técnica, etc.) ejercida por instituciones como museos, bibliotecas públicas, *centros culturales*, centros de referencia, centros de documentación,

---

<sup>4</sup> Margaret H. de Fleur, *et al.*, *op. Cit.*, p.181

<sup>5</sup> Coelho Texehira, *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*, México, Edit. CONACULTA/ITESO/SC, 2009, p. 43

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 43

cuya función es el resguardo y la recuperación de libros, obras de arte, cintas cinematográficas, etcétera.”<sup>7</sup>

A lo que podemos entender que estos tres conductos están ligados, porque al existir estas manifestaciones culturales es necesaria su difusión para que el público al que está dirigida las conozca y al mismo tiempo cree una relación con ellas y así pueda darse una conservación de las mismas.

En este sentido y dado que las sociedades se identifican por su *cultura* es necesaria la transmisión de ella a los demás grupos sociales, ya sea de forma verbal o no verbal, pues es gracias a la comunicación que se ha generado la diversidad cultural de hoy en día.

En síntesis “la manera en que nos comunicamos- cómo influyen nuestra creencias en lo que decimos, el sistema lingüístico que utilizamos y los gestos que empleamos- es establecido para nosotros por la cultura que adquirimos”<sup>8</sup>.

De esta manera concluimos que la comunicación es importante para el desarrollo de la publicidad y la cultura, entendiendo que entre los tres conceptos hay una estrecha relación, la cual se ira desmenuzando durante este primer capítulo.

## **1.1.CULTURA**

Como hemos visto la comunicación ha sido de suma importancia para el desarrollo de una sociedad, lo que ha permitido, al mismo tiempo, la transmisión de la cultura, siendo éste uno de los conceptos básicos de nuestra tesis, por esta razón antes de pasar a lo qué es publicidad y la importancia que tiene para la *cultura* debemos definir y entender dicho término.

---

<sup>7</sup> Ibid. 114

<sup>8</sup> Margaret H. de Fleur, *et al.*, *op cit.*, p.181



Cada una de las sociedades tiene su propia cultura que las distingue de otras, que les ayuda a sobrevivir y poderse desarrollar en su entorno y contexto. Si bien es cierto que la palabra *cultura* ha existido desde hace mucho tiempo, su uso se hizo más frecuente a finales del siglo XVIII, lo que le dio un nuevo enfoque, pues “el sentido original se extendió poco a poco de la esfera de la labranza al proceso de desarrollo humano”<sup>9</sup>, por lo que ahora la *cultura* se entiende como “el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna”<sup>10</sup>, esta definición se utiliza como una manifestación y expresión de las bellas artes enmarcadas dentro de la llamada *cultura de élite*, es decir, que sólo es para las personas “cultas” haciendo una estratificación de clases, dejando fuera a los pobres.

Sin embargo, el concepto de *cultura* puede definirse en diferentes aspectos, dependiendo del enfoque que se le dé, por lo que podemos entender a la *cultura* como: el conjunto de tradiciones y estilos de vida que incluye aspectos espirituales, materiales, intelectuales y emocionales de una sociedad.

Por lo que se entiende, como lo ha expuesto el antropólogo Edward Tylor: “Cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre, como miembro de la sociedad”<sup>11</sup>. Es decir, la cultura no se adquiere a través de la herencia biológica, sino que se obtiene al desarrollarse en una sociedad donde están expuestos a una tradición cultural específica.

---

<sup>9</sup> John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en el área de la comunicación de masas*, México, Edit. UAM-Xochimilco, 2ª ed., 1998, p. 186

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 189

<sup>11</sup> Conrad Phillip Kottak, *Introducción a la antropología cultural: espejo para la humanidad*, Madrid, Edit. Mc GrawHill, 2003, p. 13.

La cultura en la sociedad se transmite de generación en generación (*endoculturación*<sup>12</sup>), ya que ésta puede ser aprendida individual, social y culturalmente; todas las personas comienzan a través de un aprendizaje consciente e inconsciente de interacción con otros para apropiarse de la cultura de la sociedad en la que se desarrolla.

Cabe mencionar que esta última definición aún conserva validez, sin embargo, se puede dar una definición más actual y acorde al eje de nuestra investigación, de esta manera entenderemos a la cultura como: “la totalidad de las creaciones materiales, sociales y simbólicas que los miembros de una sociedad han incorporado a su diseño general de vida”<sup>13</sup>, es decir, tenemos que considerar que la *cultura* no se enfoca sólo a la sociedad, sino a todos los elementos materiales e intelectuales que comparten, así como los patrones de comportamiento y símbolos que los distinguen. De este modo, Leslie White considera la *cultura* como: “todo aquello que la humanidad ha producido mediante el uso del lenguaje; es una organización de fonemas que incluye los actos, ideas y sentimientos que consisten en el uso de los símbolos o son dependientes de ellos”<sup>14</sup>, dicho de otra manera, esto es a lo que se llama aprendizaje cultural, pues depende de la capacidad de utilizar símbolos<sup>15</sup> para otorgar significado a una cosa o un hecho, ya que esto permite simbolizar, crear y mantener la cultura.

---

<sup>12</sup> *Endoculturación*: “es una experiencia de aprendizaje parcialmente consciente y parcialmente inconsciente a través de la cual la generación de más edad incita, induce y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales... La *endoculturación* se basa, principalmente, en el control que la generación de más edad ejerce sobre los medios de premiar y castigar a los niños”. Marvin Harris, *Antropología cultural*, Madrid, Edit. Alianza, 1990, p. 22.

<sup>13</sup> Margaret H. de Fleur, Patricia Kearney, Timothy G. Pals, Kelvin L. de Fleur, *op. cit.*, p. 177

<sup>14</sup> María Purificación Cervera Rivero y María Candelaria Kú Puc, *Antropología: sociedad y cultura*, México, Edit. Mc GrawHill, 2004, p. 162

<sup>15</sup> *Símbolo*: “es algo verbal o no verbal dentro de un lenguaje o cultura particular, que se sitúa en lugar de alguna otra cosa, es decir, viene a representar una cosa”, *Ibíd.*, p. 164

Pese a que la palabra *cultura* puede conceptualizarse y definirse de diversas maneras, podemos considerar ciertas características que ayudan al hombre para ampliar el aprendizaje cultural del que hablamos anteriormente, para ello el siguiente cuadro describe dicho proceso y sus características:

El concepto de cultura se entiende como el proceso de aprendizaje de determinados rasgos que son compartidos con otros miembros de la sociedad.
<i>Características de la cultura:</i>
<i>Cultura como molde:</i> es un comportamiento aprendido, determinado por el grupo social al que pertenece
<i>Cultura aprendida:</i> se transmite de la enseñanza directa y de modo consciente e inconsciente
<i>Cultura simbólica:</i> es la capacidad de simbolizar, captar y apreciar el significado de una cosa o hecho.
<i>Cultura compartida:</i> no es individual, sino de los miembros de un grupo, ésta se adquiere a través de la observación e interacción con otros.
<i>La cultura está pautada:</i> la cultura no es una colección fortuita de costumbres y creencias, sino sistemas pautados e integrados
<i>Cultura adaptable:</i> los grupos sociales emplean equipos de adaptación cultural que contienen patrones de costumbres, actividades y herramientas

Fuente: Limon y Valdivia, con base en los autores María Purificación Cervera Rivero y María Candelaria Kú Puc, *Antropología: sociedad y cultura*, p. 166 y Phillip Kottak, *Antropología cultura*, p. 45-50

Ante esta situación, podemos señalar, que no todo lo que el ser humano produce puede llamarse *cultura*, puesto que una sociedad al querer resolver sus problemas busca herramientas para facilitarse la vida, sin embargo, muchas de las veces el progreso tecnológico no implica un desarrollo cultural; empero, esto no quiere

decir que se excluyan uno de otro, dicho de otra manera, la tecnología puede considerarse como una expresión cultural, ya que dichas tecnologías son utilizadas como una herramienta que ayudan al ser humano a difundir la cultura, es decir, que con la ayuda de ellas se puede dar un esparcimiento del bagaje cultural.

En la misma línea, también podemos decir que no todas las actividades que se desempeñan dentro de la sociedad pueden enmarcarse dentro del concepto de cultura, ya que en los últimos años la industria del entretenimiento o la mal llamada “industria cultural”; a la que entenderemos como: “el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de servicios y productos que se consumen durante el ocio. Esto incluye típicamente elementos como la televisión, la radio, los diarios y revistas, el cine, la música, las editoriales, el teatro o la danza, entre otros”<sup>16</sup>, ha hecho mal uso de este término empeñándose en confundir una con otra.

Cabe destacar que no todas las actividades que se llevan a cabo generan cultura sino entretenimiento, pues están destinadas a ofrecer diversión, éstas están relacionadas con el tiempo libre y el ocio, es decir, el momento que dedicamos a nosotros mismos y a hacer lo que nos gusta, lo que les ayuda a atraer la atención de la audiencia.

Por esta razón, algunas instituciones, como los *centros culturales comunitarios*, tienden a confundir las actividades culturales con las del entretenimiento, por esta causa en ocasiones encontramos dentro de las actividades de éstos: clases de zumba, de pilates, yoga, entre otras, de las cuales, dicho sea de paso, es de las que los centros obtienen recursos económicos enfocándose más a éstos y dejando de lado, a veces, las cuestiones culturales.

---

<sup>16</sup> Miriam Ruiz, *No es cultura, es entretenimiento* [en línea], España, 20 de enero de 2009, Dirección URL: <http://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>, [consulta: 30 de marzo de 2011].

Una vez definida la *cultura*, es importante ubicar como se aborda en distintas formas, teniendo cuidado de no confundir el entretenimiento con cultura, pero al mismo tiempo creando conciencia de que pese a los esfuerzos realizados por acercar a todos los sectores sociales a la *cultura* aún, hoy en día podemos distinguir diferentes niveles culturales, los cuales abordaremos en el siguiente apartado.

### 1.1.1 NIVELES CULTURALES

En este apartado mencionaremos los distintos niveles culturales abordados desde el punto de vista antropológico y social, teniendo en cuenta que la cultura hace distinta a una sociedad de otra, por esta causa encontramos sociedades simples, que se conforman por un grupo social aislándose de otros; o sociedades complejas, las cuales son el resultado de una convivencia o fusión de varios grupos sociales. Debido a esto la antropología establece los niveles culturales de la siguiente manera:

- *Cultura internacional*: se caracteriza por las tradiciones culturales que traspasan los límites nacionales; comparten experiencias, rasgos y elementos culturales mediante la difusión.
- *Cultura nacional*: ésta caracteriza por las tradiciones culturales existentes en un país, como: patrones aprendidos, experiencias, valores, creencias que son compartidos por los ciudadanos.
- *Subcultura*: ésta se refiere a las tradiciones culturales basadas en los grupos étnicos, religiosos, clases sociales o regionales, es decir, que este nivel cultural pertenece a los grupos existentes dentro de una sociedad compleja.

En este punto podemos observar que en un país, como es el nuestro, encontramos diferentes grupos que se caracterizan por tener una cultura

determinada, puesto que en una nación al haber una convivencia entre los distintos conjuntos que la conforman se da un intercambio de valores, creencias y experiencias; esto trae como resultado una diversidad cultural, que se amplifica debido a la difusión, la migración y la intervención de organizaciones multinacionales, las cuales integran un rango internacional.

Sin embargo, para nuestra investigación tomaremos en cuenta la división que se genera desde el punto de vista social. Considerando que la cultura es parte importante de la sociedad y, al mismo tiempo, determina los distintos tipos sociales, la estructura social “establece una relación dinámica entre la sociedad y la cultura. Esto es así porque cuando se realizan modificaciones en algunos aspectos de la cultura también cambia la sociedad..., además, define la posición que un individuo debe ocupar dentro de la sociedad, desde donde el sujeto establece sus relaciones sociales y cumple diversas funciones”<sup>17</sup>.

Tomando en cuenta la estructura social, la cultura expresa tres distintos niveles que identifican y estratifican a los miembros de una sociedad, estos niveles son: la llamada *cultura de élite o alta cultura*, *la cultura de masas* y *la cultura popular*.

- *Cultura de élite o alta cultura*: si entendemos por élite al conjunto de personas sobresalientes y que gozan de ciertos privilegios en: lo político, religioso, educativo, profesional o intelectual de una sociedad, entonces podemos entender a la cultura de élite como aquella que va dirigida a la “burguesía” y a los “cultos” y que al mismo tiempo es producida y controlada por ese pequeño sector de la población, dejando fuera a los demás sectores de la sociedad que no tienen las posibilidades de acceder a este tipo de cultura. Dicha cultura es utilizada para dominar a los grupos sociales y así diferenciarse de la *cultura de masas* y *la popular*, dejando en

---

<sup>17</sup> S/autor, *Cultura, sociedad y participación* [en línea], s/fecha, Dirección URL: [www.eet6sannicolas.edu.ar/biblioteca/alumnos/.../Capitulo%202.doc](http://www.eet6sannicolas.edu.ar/biblioteca/alumnos/.../Capitulo%202.doc), [consulta: 30 de marzo de 2011].

claro que “la ética y la cultura elitista... tenía como presupuestos el servicio al Estado, la distinción clara de clases, la estabilidad social, la desigualdad de oportunidades, la actitud protectora y paternalista de los débiles, la aceptación de la situación de pobreza o de los grupos inferiores”<sup>18</sup>.

Este nivel cultural está representado por las bellas artes, las letras, la filosofía, la música, el teatro, literatura, escultura, pintura, etc., siendo éstas algunas de las expresiones artísticas más costosas.

- *Cultura de masas*: surge tras la Revolución Industrial que está caracterizada por el uso de los medios de comunicación masiva. La cultura de masas, también conocida como industria cultural, retoma patrones culturales de la élite como: la música, literatura y el arte, siendo éstas una forma de expresión dedicadas a generar ganancias, por ello es una cultura que fomenta el consumo ya que atiende la demanda del público, es decir, “los productos de la cultura de masas son lanzados por la industria de la diversión no para satisfacer, sino para explotar las necesidades culturales de las personas”<sup>19</sup>.

Mediante los medios de comunicación la cultura de masas es dirigida a un mayor número de público, poniendo “bienes culturales al alcance de todos, ofreciendo modos de diversión, de pensamiento, de imaginación a grandes sectores de la población sin que éstos se correspondan con su realidad”<sup>20</sup>.

En pocas palabras, entendemos a la cultura de masas como aquella

---

<sup>18</sup> Iñaki Reguera, “Aculturación y adoctrinamiento. Cultura de élites y cultura de masas: acomodación y resistencias”, *Cultura de élites y cultura popular en occidente: edades media y moderna*/ Ernesto, Fernández García (editor), Bilbao, Edit. Universidad del país Vasco, 2001, p. 145.

<sup>19</sup> Alan Swingewood, *El mito de las culturas de masas*, México, Edit. La red de Jonás/ Premia editora, 1979, p. 94

<sup>20</sup> S/autor, *Cultura, sociedad y participación* [en línea], s/fecha, Dirección URL: [www.eet6sannicolas.edu.ar/biblioteca/alumnos/.../Capitulo%202.doc](http://www.eet6sannicolas.edu.ar/biblioteca/alumnos/.../Capitulo%202.doc), [consulta: 30 de marzo de 2011].

Que tiene mayor difusión porque utiliza medios de comunicación masiva, los que imponen dentro de los mismos estereotipos, hábitos de modas y opiniones, en ésta la cultura se convierte en mera mercancía. Esta cultura (también) toma elementos de la cultura popular, sin embargo, los empobrece, llevándolos a un nuevo contexto de producción, difusión y significación.<sup>21</sup>

- *Cultura popular*: se caracteriza porque los consumidores y productores de ésta son los mismos individuos que la crean y que la ejercen, responde a las necesidades de los grupos sociales donde nace. En esta cultura se expresan los valores, las normas, las creencias, ideas y costumbres de una comunidad o pueblo.

En síntesis la cultura popular:

Es producida por el pueblo, ya que es el resultado de la solidaridad, a diferencia de la de masas los consumidores y productores son los mismos individuos, puesto que esta cultura no es para ser vendida sino para ser usada, este tipo de cultura rechaza la ideología impuesta por el sistema y lleva a tomar una conciencia y tiene un potencial desideologizante.<sup>22</sup>

Entonces, este nivel de cultura surge donde hay una dominación por parte de la cultura oficial o tradicional, en este aspecto florecen culturas subalternas, si bien observamos anteriormente, un nivel cultural en el estudio antropológico fue el de *subculturas*, entendiendo que la *cultura popular* es parte de éste nivel antes expuesto, en el siguiente apartado se profundizará más sobre este nivel de cultural y sus manifestaciones.

---

<sup>21</sup> Mario Margulis, "La cultura popular", *La cultura popular/ Adolfo Colombres (comp.)*, México, Premiá, 1982, p. 47

<sup>22</sup> *Ibíd.*, p. 49



### 1.1.2 ¿QUÉ ES CULTURA POPULAR?

Como ya hemos visto anteriormente, hay diferentes niveles culturales, pero al que nos enfocaremos por el eje de nuestra investigación será el que se refiere a la *cultura popular* puesto que la campaña a desarrollar se enfoca al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, el cual da espacio para la expresión cultural popular.

Ahora bien, para hablar de lo popular tenemos que entender que sobre este tema existen diversas interpretaciones, si bien lo popular se opone a lo “culto”, y muchas veces se le ha encasillado como la cultura de los pobres que logra englobar a diversos grupos donde se integran las tradiciones, lo oral y lo manual; hay que tener en cuenta que la cultura popular va más allá de esta concepción.

La *cultura popular* “es la cultura no oficial, la cultura de los grupos que no formaban parte de la élite, las clases subordinadas”<sup>23</sup> así como la “cultura hecha por la gente para ellos mismos”<sup>24</sup>, sin embargo, para que algo sea considerado popular no importa de dónde proceda o lugar de origen, o si tiene elementos folclóricos o no, sino que depende del uso que se le dé; es decir, la *cultura popular* es el resultado que surge de la oposición de los grupos subordinados, así como la actitud de los individuos que la crean frente a la sociedad.

Rodolfo Stavenhagen reconoce a la *cultura popular* como una cultura de clases, principalmente a los que forman los subgrupos sociales, por lo que en palabras de este autor podemos definirla como: “la cultura de las clases subalternas; es con frecuencia la raíz en la que se inspira el nacionalismo cultural, es la expresión cultural de grupos étnicos minoritarios..., se refiere a los procesos de creación cultural emanados directamente de las clases populares, de sus tradiciones propias y locales, de su genio creador cotidiano”, en este punto, cabe señalar que esta cultura a diferencia de la de masas, no se crea para ser vendida

---

<sup>23</sup> Ana María Zubieta (comp), *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas*, Argentina, Edit. Paídos/ estudios de comunicación, 2000, p. 34

<sup>24</sup> John Storey, *Teoría cultural y cultura popular*, Barcelona, Edit. Octaedro, 2002, p. 19

sino con la finalidad de ser usada por sus creadores, puesto que ésta es la respuesta a sus necesidades.

Al ser la *cultura popular* parte de la cotidianidad del ser humano podemos considerar que ésta se constituye en dos espacios:

- a) “Las prácticas laborales, familiares, comunicacionales y de todo tipo donde el sistema capitalista organiza la vida de todos sus miembros;
- b) Las prácticas y formas de pensamiento que los sectores populares crean para sí mismos para concebir y manifestar su realidad, su lugar subordinado en la producción, la circulación y el consumo”<sup>25</sup>

Por lo que entendemos que la cultura popular no se separa de esa cotidianidad puesto que ésta, es la que da los elementos para que los individuos desarrollen los hábitos y costumbres de la sociedad donde se desarrollan.

Considerando que en toda sociedad hay una cultura dominante y una subordinada podemos decir, que en México la cultura dominante es la “creadora” de la cultura generalizada del país y por otro lado, encontramos a la *cultura popular*, que existe tanto en el ambiente rural y el urbano (tomando en cuenta, que si bien, los sectores indígenas participan dentro de ésta, debemos de tener cuidado de no confundir lo indígena con lo popular).

En este sentido debemos considerar que:

“La *cultura popular* es la que caracteriza a las clases dominadas y estratos marginados de la sociedad mexicana. Desde el punto de vista de su ubicación en la estructura social, los portadores y creadores de esa cultura son: campesinos, indígenas, trabajadores rurales, obreros industriales, desclasados, marginales urbanos, subempleados y los estratos bajos de la llamada clase media”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Néstor García Canclini, *Culturas populares en el capitalismo*, México, Edit. Grijalva, 2002, p.90

<sup>26</sup> Leonel Duran, “Cultura popular y mentalidades populares” *La cultura popular/ Adolfo Colombres (comp.)*, México, Premiá, 1982, p. 69

Podemos señalar que la *cultura popular* parte de una misma herencia cultural, que viene a ser oposición de la llamada clase burguesa, ya que está sustentada por la diversidad de las tradiciones, creencias, costumbres y expresiones artísticas, ideas, etc. que son parte del grupo donde se crea, siendo generalmente, los grupos subalternos. Entendido así, la *cultura popular* ayuda a la formación de una identidad nacional la cual nos identifica como país, y al mismo tiempo, nos representa en el mundo.

En cuanto, a lo que respecta a las manifestaciones, hay que tener en cuenta las siguientes expresiones populares: la lírica, la música, el arte, la fiesta y el baile, que son los factores más representativos de la *cultura popular*.

“Estos elementos se manifiestan en una especie de gran cuerpo estelar con una cantidad considerable de aristas que apuntan en direcciones diversas. Algunas siguen la orientación del ritual o de los encuentros místicos y otras están más relacionadas con lo mundano.

Muchas también parecen apuntar hacia el deleite de los sentidos, sabores o los gustos con una afición particular por el disfrute de la vida, entre degustaciones, recursos literarios, intercambios y rejugos corporales”<sup>27</sup>

Es decir, que estas manifestaciones vienen a sintetizar la vida de una comunidad así como su economía, su política y sus estructuras culturales. Es así, que dentro de estas expresiones podemos encontrar desde textos que describen la situación o la historia del pueblo; pasando por los tradicionales bailes y música, que han marcado un estereotipo nacional, así como los dulces y la comida típica, que se han incorporado como un elemento inseparable de la cultura de los de “abajo”. Sin embargo, esta cultura ha encontrado otros medios de expresión, como son las artesanías, que son hechas a mano, y otras veces utilizando algunos elementos como la iconografía, la escultura y el tejido, unificándose en las fiestas que se celebran para festejar acontecimientos y creencias de la experiencia cotidiana.

---

<sup>27</sup> Ricardo Pérez Montfort, *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX: diez ensayos*, México, Edit. CIESAS, 2007, p. 17

Otro aspecto que se ha sumado a la expresión, y que también ha servido como escenario de la *cultura popular*, son los *centros culturales comunitarios*, donde se fomenta la “educación, trabajo, cultura y bienestar social ayudando de esta manera a la creación de una identidad y logrando una mejor convivencia social de una comunidad”<sup>28</sup>, dando espacio a las manifestaciones populares mencionadas anteriormente, facilitando las técnicas para el desarrollo del acervo cultural popular. En esta línea, cabe mencionar que algunas de las actividades de los *centros culturales comunitarios* están destinadas a ofrecer servicios de *creación* como son talleres de pintura, música y literatura; *difusión* a través de exposiciones, obras de teatro, conciertos, etc. y educativas, ya que por medio de éstas ofrece a la población la oportunidad de concluir sus estudios básicos.

Como anteriormente se mencionó, la *cultura* necesita de una comunicación para hacerse pública y poder continuar con su desarrollo, y la *cultura popular* no es la excepción puesto que muchas de las veces es gracias a la comunicación que se ha logrado transmitir y conservar, para ello se necesita de una rama de la comunicación para que ésta pueda difundirse a los grupos sociales, por lo tanto, en el siguiente apartado nos enfocaremos a esa rama, que es conocida como *publicidad*, manejándola desde el punto de vista social y la importancia que tiene para la *cultura*.

---

<sup>28</sup> Carta dirigida al presidente municipal de Ciudad Nezahualcóyotl (Edgar Cesáreo Navarro Sánchez), escrita por (Rosarios Rosas Reyes, Cecilia Castillo Dávalos, Facundo Pérez Orduña, Raúl Solís Pineda, Eva Judith Badillo de Rangel y Gerardo Zaragoza Martínez), 15/abril/2010, “documento de archivo del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

## 1.2. PUBLICIDAD

Como mencionamos la comunicación, la cultura y la publicidad tienen una estrecha relación, puesto que una depende de la otra y al mismo tiempo, se complementan, en este sentido, siendo nuestro proyecto una campaña social para la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es importante definir *publicidad* para así entender la relación y la importancia que ésta tiene en la *cultura* y en los centros culturales, ya que éstos echan mano de la publicidad para darse a conocer y, al mismo tiempo, difundir sus actividades y servicios para la sociedad.

Por ello, debemos considerar que el término de *publicidad* se ha convertido en un fenómeno social, debido al gran impacto que ha tenido en los medios de comunicación y dentro del desarrollo económico y cultural del país, ya que ha sido una herramienta eficaz para el desarrollo de una empresa, con el fin de crear demanda sobre un determinado producto o servicio.

Muchos autores retoman el concepto de *publicidad* abordado desde diferentes ramas como son: la sociología, psicología, la antropología, estadística, comunicación social, economía, etc. Por ejemplo, el área de comunicación define a la *publicidad* “como un conjunto de técnicas utilizadas para dar a conocer la existencia de un producto o servicio, un candidato o información importante de interés social mediante los diversos canales de comunicación”.<sup>29</sup>

En este sentido, existen diversas definiciones sobre este concepto, y por ello retomamos a Eulalio Ferrer que dice que: “la publicidad es considerada como un conjunto de herramientas de comunicación utilizadas para inducir a la venta o la adopción de ideas...Es llevar una idea a la mente de la gente buscando su

---

<sup>29</sup> Claudia Bertha Loranca Rojas. *Campaña de difusión del UNIVERSUM, Museo de las Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México*, México, Tesis FCPyS-UNAM, 2009, p. 15.

acción, actividad benéfica para la empresa u organización que promueve los mensajes.”<sup>30</sup>

Mientras que para Rubén Treviño Martínez, la publicidad es: “un método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial”.<sup>31</sup> En este punto, cabe destacar, que la *publicidad* ya no sólo persigue fines comerciales, sino también se enfoca a los ámbitos sociales y culturales.

Ante esto podemos destacar que el objetivo de la *publicidad* no solo es vender un producto o servicio, también busca vender una idea o sensibilizar para cambiar una actitud hacia determinados problemas sociales, así como manifestaciones culturales, por ello es que se adaptan “las variables comerciales- precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto (cultural) con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”<sup>32</sup>. Es importante señalar, que este elemento de la comunicación sigue un proceso determinado para llegar a su objetivo, creando una imagen y personalidad a los productos y asimismo crea nuevas necesidades en la mente del consumidor, tomando como referencia sus propias aspiraciones.

En el aspecto social, la *publicidad* viene a satisfacer las necesidades de un determinado grupo atendiendo los valores, costumbres, tradiciones y *cultura*, prestando especial atención a esta última, ya que la publicidad y la cultura deben tener una relación estrecha, puesto que una influye dentro de la otra y viceversa, de esta manera la *cultura* se convierte en un producto para ser consumido por la población.

---

<sup>30</sup> Eulalio Ferrer, *La publicidad, textos y conceptos*, Edit. Trillas, p. 36.

<sup>31</sup> Rubén Treviño Martínez, *Publicidad: comunicación integral en marketing*, México, Edit. Mc Graw Hill, 2ª ed., 2005, p. 15

<sup>32</sup> Francois Colbert y Manuel cuadrado, *Marketing de las artes y la cultura*, Edit. Ariel, Barcelona, 2003, p.26

Sin embargo, en este punto habrá que tener cuidado de no confundir *publicidad* con *propaganda*<sup>33</sup>, si bien es cierto que en las dos “el recurso central es la persuasión... y ambas emplean técnicas de comunicación persuasiva para lograr su objetivo; sólo se diferencian por sus fines: el lucro y el proselitismo, respectivamente”<sup>34</sup>

Es por ello que en este apartado se pretende dar una visión general de lo qué es la publicidad, sus implicaciones sociales y el impacto que tiene dentro de la *cultura* y la difusión de la misma, abordaremos la relación entre *publicidad* y *cultura*.

### 1.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD.

A pesar de que la *publicidad* es: “una comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios,”<sup>35</sup> no existe una tipología definida, ya que cada uno de los autores maneja una clasificación desde su perspectiva.

Para generalizar utilizaremos los tipos de publicidad que maneja William F. Arens:

---

<sup>33</sup> *Propaganda* es “un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa. Su objetivo es situar o posicionar una doctrina ideológica. Se funda en el proselitismo” Romeo Antonio, Figueroa Bermúdez, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico- práctico*, México, Edit. Addison Wesley Longman, 1999, p. 22

<sup>34</sup> *Ibíd.*, p. 20

<sup>35</sup> William F. Arens, *Publicidad*. México, Edit. Mc Graw Hill, undécima ed., 2008, p. 7

*Por audiencia seleccionada:*

- *Publicidad para el consumidor:* ésta va encaminada a las personas que van adquirir el producto, ya sea para el consumo personal o el de alguien más.
- *Publicidad para negocios:* el consumo es para las empresas y éste a su vez se divide en: comercial (mayoristas y minoristas que revenden el producto a un determinado sector), profesional (recomiendan a sus clientes un producto o servicio) y agrícola (personas que se dedican a la agricultura o trabajan en agroindustrias).

*Por área geográfica:*

- *Publicidad local:* es para la población de una ciudad o un área determinada.
- *Publicidad regional:* productos que se venden en una región, pero no en todo el país.
- *Publicidad nacional:* para un producto que se vende en todo el país.
- *Publicidad internacional:* para mercados extranjeros.

*Por medio:*

- *Publicidad impresa:* periódicos, revistas.
- *Publicidad transmitida o electrónica:* radio, televisión, cine.
- *Publicidad fuera del hogar:* exterior o de tránsito.
- *Publicidad por correo directo:* por correo electrónico o tradicional.
- Internet, kioscos, etc.

*Por propósito:*

- *Publicidad de producto:* promueve la venta de productos y servicios.
- *Publicidad que no es de producto:* promueve una corporación o institución.



- *Publicidad comercial:* promueve productos, servicios e ideas que dejan una ganancia.
- *Publicidad no comercial o social:* patrocinada para una institución no lucrativa.
- *Publicidad de acción:* intenta estimular la acción del lector para la toma de una decisión.
- *Publicidad de conciencia:* tiene una familiaridad con la marca del producto.

Debido a que nuestra campaña está enfocada a la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” tenemos que considerar los tipos que mejor se adecuan a la misma, los cuales son:

- *Publicidad para el consumidor:* porque los servicios y actividades que ofrece el centro están destinados a un determinado sector.
- *Publicidad impresa:* en este caso es la que mejor se adecua, ya que el centro cultural carece de un presupuesto elevado, por ello no puedo invertir en otros medios para su difusión.
- *Publicidad no comercial o social:* debido a que el centro es una sociedad no lucrativa se desarrolla en este ámbito.

Para nuestros fines y atendiendo las necesidades de nuestra investigación tomaremos en cuenta, la publicidad comercial y la social, en el siguiente apartado desarrollaremos más a fondo las características de cada una de ellas para así establecer la diferencia entre ambas, y enfocarnos a la publicidad social que es el eje de nuestra campaña.

### 1.2.2 LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Pese a que la *publicidad social* en los últimos años ha tenido un mayor impacto, muy poco se ha escuchado hablar al respecto, pues cuando escuchamos la palabra *publicidad* inmediatamente nos remite a la venta de productos y la obtención de una ganancia, sin embargo, existe la otra cara de la publicidad, puesto que no sólo es para un acto de compra-venta, sino también de adquirir y promover un cambio hacia un bien social.

La *publicidad social* busca dar una solución a determinados problemas sociales, sensibilizando a las personas para que cambien o modifiquen su conducta con respecto al problema, ésta tiene la característica de ser no lucrativa, dicho concepto se puede caracterizar por tres elementos, que se interpretan en el siguiente esquema expuesto por Nos Aldás Eloisa:



Fuente: Eloisa, Nos Aldás, *Lenguaje publicitario discursos solidarios: eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?* p. 178.

Por ello, la autora señala que la publicidad social: “comunica temas sociales con intenciones educativas, servicios sociales que necesitan hacerse visibles a sus públicos y lanzar mensajes sobre los temas sociales en los que trabajan...”<sup>36</sup>

Por su parte, Rubén Treviño define a la *publicidad social* como: “una forma de comunicación (positiva o negativa) directamente por los medios de comunicación en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate. Se debe buscar constantemente, ya que la positiva es muy conveniente y además gratuita”<sup>37</sup>.

Mientras que Philip Kotler señala que la *publicidad social*: “es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas..., el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios”.<sup>38</sup>

Cabe señalar que una definición única de este concepto, es interpretada por diferentes puntos de vista, por ello encontramos distintas definiciones de la misma; sin embargo, todas concuerdan en que la *publicidad social* es comunicación no lucrativa, que además busca un cambio social para el beneficio de las problemáticas de la sociedad.

### **1.2.2.1 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD COMERCIAL Y PUBLICIDAD SOCIAL.**

Antes de continuar, se dará una diferenciación entre la llamada *publicidad comercial* y la *publicidad social*. Puesto que la primera se refiere, a la venta y

---

<sup>36</sup>Eloísa Nos Aldás, *Lenguaje publicitario discursos solidarios: eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?*, Barcelona, Edit. Icaria, 2007, p. 179.

<sup>37</sup> Rubén Treviño Martínez, *Op cit.* P. 16

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, México, Edit. Diana, 1993, p. 18

promoción de un producto o servicio, mientras que la otra busca la sensibilización y concientización de las personas hacia determinado problema social.

Es decir, mientras que la *publicidad comercial* trata de vender un automóvil a través de mensajes persuasivos, dándole una personalidad al producto y un deseo de identificación con éste, con el que trata de convencer a las personas de que lo compre. Por lo tanto, “la publicidad comercial es una mercancía que se instala en la intimidad mental del individuo y que tiende a provocar la venta de otra mercancía”<sup>39</sup>, es decir, el objetivo de esta publicidad es favorecer la venta.

Por su parte, la *publicidad social* al tratar de mostrar a la sociedad que el conducir alcoholizado no sólo puede acabar con su vida, sino con la de alguien más, está señalando una problemática en la que se ve inmersa la población y por lo tanto invita a un cambio que puede ser voluntario, pero que dará como recompensa el bienestar común.

Para facilitar la diferencia entre ambas, se presenta un cuadro comparativo:

<b>Publicidad Comercial</b>	<b>Publicidad Social</b>
Tiene un fin lucrativo.	Puede tener o no un fin lucrativo, siempre y cuando sea para recaudar fondos.
Su objetivo principal es vender productos y servicios.	Su objetivo principal es vender una idea, para solucionar problemas sociales.
Los resultados son a corto plazo y son fácilmente medibles.	Los resultados son más lentos, puesto que los cambios pueden tardar años.
Tiene altos ingresos, puesto que las empresas invierten mucho en ella.	Tienen un presupuesto limitado. En la mayoría de los casos

<sup>39</sup> Eulalio Ferrer, *Op. Cit.*, p. 110.

Los medios utilizados son los que tienen mayor alcance: televisión, radio, cine, revistas, etc.	Los medios que utilizan son más limitados y de bajo costo, generalmente son: carteles, folletos, etc.
---	---

Fuente: Limon y Valdivia con base en la tesis de Danae Viridiana Alexandra Rivera Rivera, *Propuesta de campaña de publicidad social en apoyo a las personas de la tercera edad en situación precaria en el DF*, p.18 y 19.

En este cuadro podemos observar los elementos que componen a cada una, así como identificar los objetivos que persiguen; finalmente, cabe señalar que:

Se debe considerar que la publicidad social utiliza mecanismos de la publicidad comercial (canales y medios de comunicación, procesos de producción de mensaje y la metodología y técnica publicitarias); con la diferencia de que su producto es la información que sobre una problemática y sus posibles mecanismos de solución se presentan al público objetivo, tratando de sensibilizar sobre dicha situación.<sup>40</sup>

### 1.2.2.2 TIPOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL.

Como ya se ha mencionado, la función principal de la *publicidad social* es dar estrategias comunicativas para dar solución a los problemas sociales, ante esto las instituciones que trabajan con esta forma de publicidad necesitan de una herramienta como las campañas sociales, por ello mencionamos algunos tipos vistos en clase de taller de campañas de *publicidad social* impartida por la profesora Virginia Rodríguez Carrera<sup>41</sup>:

- *Permanente*: es constante durante todo el año, debido a que el problema que trata de solucionar es grave.

<sup>40</sup> Ana Alicia Cruz Mendoza y Marisol Pacheco Moctezuma, *Campaña de publicidad social "Alcoholismo y accidentes automovilísticos"*, México, Tesis FCPyS-UNAM, 2006, p. 6

<sup>41</sup> Virginia Rodríguez Carrera, Apuntes de la clase de Taller de campañas de publicidad social, FCPYS-UNAM, 2009-2

- *Estacional*: se realizan en un período determinado de tiempo o época del año, ya sea en cuestiones de desastre o de salud.
- *Imagen (corporativa)*: busca posicionar a una corporación a través de causas benéficas que ayudan a tener una mayor aceptación de la empresa entre el público objetivo.
- *Informativas*: su objetivo fundamental es ofrecer de manera clara las características de un evento cultural o un problema, busca sensibilizar y demandar una acción a corto, mediano y largo plazo.
- *Acción inmediata*: busca que el cambio sea rápido en un período determinado.
- *Sensibilización*: su propósito es crear conciencia a través de imágenes o mensajes que apelen a sentimientos y emociones, para así provocar un cambio de conducta a largo plazo.
- *Fomento social*: su objetivo primordial es el bienestar social.
- *Fomento cultural*: busca darle importancia a los aspectos culturales de la sociedad, en ella se puede realizar la *difusión cultural*.

### 1.2.3 PUBLICIDAD SOCIAL COMO DIFUSORA DE LA CULTURA

Como ya hemos visto anteriormente todo producto de la vida social requiere ser conocido y consumido, en este caso la comunicación *publicitaria social* ejerce un rol importante sobre la construcción cultural debido a que una no puede separarse de la otra, ya que ésta sirve como identificadora de la cultura, así como el contexto en el que se desarrolla, pero al mismo tiempo ambas conforman las formas y los valores de una sociedad.

“La cultura entendida como patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, a la vez causa y

efecto”<sup>42</sup>, es decir, una hace empleo de los rasgos de la otra, ya que la publicidad utiliza a la cultura en términos de que gracias a ésta, la publicidad puede tener un mejor conocimiento de los sujetos a quienes se dirige, y la cultura por su parte, obtiene de la publicidad el medio para difundir sus productos, traducidos en eventos sociales y culturales.

Para la *publicidad* es importante conocer los valores, las necesidades, costumbres y tradiciones de los grupos a los cuales va dirigidos, puesto que muchas de las veces hace uso de ellos para crear mensajes acordes al tipo de cultura a quienes se dirigen, pero al mismo tiempo la cultura se convierte en difusora de todo tipo de eventos culturales.

De esta manera la *publicidad social* se ha convertido en una herramienta de suma importancia tanto para los *centros culturales*, como para escuelas, museos y todas aquellas empresas que se dedican a la producción de bienes culturales, ya que gracias a ella se ha podido dar a conocer los bienes y servicios que éstos ofrecen, convirtiéndolos en parte de la vida cotidiana.

Si bien observamos, la cultura popular es parte inherente de la estructura cultural de la sociedad, por ello, al igual que la cultura de masas o la de élite requiere de la publicidad, en este caso la publicidad social, para acercar a los miembros de una sociedad a las manifestaciones culturales populares.

Debido a que la cultura también se encuentra inmersa dentro del sistema capitalista, donde se ha convertido en una mercancía más donde prevalecen los valores simbólicos sobre los utilitarios y mercantiles. A este fenómeno se le conoce como *consumo cultural* el cual se entiende como el: “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre

---

<sup>42</sup> Maricruz Alvarado López y Maribel Martín Requero, *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador de la cultura*, España, Edit. Comunicación social ediciones y publicaciones, 2006, p.11.

los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”<sup>43</sup>.

Es importante señalar que dentro del consumo cultural también podemos encontrar diversidad de “productos”, según sean los gustos e intereses de cada individuo, y es aquí donde la publicidad hace su trabajo.

Dentro de la cultura popular también existe este consumo cultural, ante ello encontramos algunos espacios donde se da fomento a este tipo de cultura, dentro de dichos escenarios podemos encontrar a los *centros culturales comunitarios*, los cuales desempeñan diversas actividades por lo que necesitan de la *publicidad*, para dar a conocer los bienes y servicios y, al mismo tiempo, darse a conocer como institución y ser reconocida por su “consumidor”.

En este caso, la publicidad social se adapta a las necesidades de los *centros culturales comunitarios* para la difusión de sus actividades, debido a que estos centros, muchas de las veces, carecen de presupuesto destinado para esta área, ya que la mayoría subsiste a base de donativos, y como vimos anteriormente, la publicidad social trabaja para un bien social y, además, tiene como característica principal el no ser lucrativa, ayudando de esta manera a los centros culturales y a todas aquellas organizaciones no gubernamentales.

En el siguiente capítulo explicaremos la importancia que tienen los *centros culturales comunitarios* y los servicios que éstos ofrecen, dándole mayor énfasis al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

---

<sup>43</sup> Néstor García Canclín, *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica en: el consumo cultural en México*, México, Edit. CONACULTA, p. 34



## **CAPÍTULO 2. LOS CENTROS CULTURALES: UN ACERCAMIENTO A LA CULTURA.**

Como vimos anteriormente, la *cultura* y en específico, la *cultura popular* necesita de espacios para su proyección y su difusión, por esta razón en este capítulo hablaremos de los *centros culturales comunitarios*, en especial del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, ya que es preciso conocerlo para así poder abordar la campaña social para la difusión del mismo, también es necesario conocer las actividades que éste ofrece.

Pero antes de abordar al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” hay que tener en cuenta qué es un *centro cultural* y qué funciones debe realizar, de lo cual hablaremos en el presente apartado.

### **2.1 LOS CENTROS CULTURALES: UN LUGAR PARA LA PROYECCIÓN DE LA CULTURA.**

Como se mencionó anteriormente, las manifestaciones culturales se crean para un determinado público, por esto es necesario crear espacios donde proyectar dichas expresiones y así acercarlas al público para el que son creadas, sin embargo, hay que tomar en cuenta que en ocasiones no todas las personas tienen la facilidad de acercarse a determinados eventos culturales, por esta razón es que han surgido espacios de proyección cultural alternativos a los establecidos por la llamada cultura de élite, que además de ser espacios para la proyección de una cultura alternativa o popular también son centros donde la cultura es costeable para la comunidad, por esta razón es que estos lugares ponen la cultura al alcance de la mayoría de la población, este es el caso de los *centros culturales* los cuales se han convertido en un espacio abierto que permite a la comunidad difundir, desarrollar y preservar sus expresiones culturales, a través de valores e intereses artístico-culturales.

Es sustancial señalar la importancia y las funciones que manejan los centros culturales, por ello entrevistamos al Arquitecto Fernando Cortés Reyna, quien es administrador del “Centro Deportivo, Ecológico y Cultural Plateros”, que

a través de su experiencia en el manejo de este centro cultural nos da la información para entender cuál es el funcionamiento de dichos centros culturales.

De esta manera podemos decir, que los centros culturales tienen la “función social de acercar la cultura a toda la comunidad”<sup>44</sup>, sin embargo, en algunas ocasiones, se piensa que las actividades culturales son exclusivas de las clases económicas altas, esto no es del todo cierto, pues tenemos que “la cultura debe ser utilizada exclusivamente para enriquecer y mejorar la calidad de vida de la población, una población culta es una población que exige, que sabe decidir mejor, que sabe educar mejor”<sup>45</sup>.

La alta cultura en nuestro país se encuentra destinada en su mayoría a las clases altas, es decir: “una familia promedio en este país, no puede pagarle a un niño unas clases de pintura, una familia promedio no puede enviar a su hijo a clases de danza, una familia promedio no puede costear las clases de escultura de un niño”<sup>46</sup>, este es el motivo por lo que los centros culturales de carácter popular ofrecen sus servicios.

Dichos centros culturales “tiene un carácter multidisciplinario y en él se desarrollan servicios culturales y actividades de creación, formación y difusión en diferentes ámbitos de la cultura, así como apoyo a organizaciones culturales”.<sup>47</sup>

Entonces, a través de valores e intereses artístico-culturales, podemos entender, que un *centro cultural* “es generalmente una institución sustentada por los poderes públicos, de mayor porte, con acervo y equipamiento permanente (salas de teatro, de cine, bibliotecas, etcétera), destinada a un conjunto de actividades que se desarrollan sincrónicamente y ofrecen alternativas variadas

---

<sup>44</sup> Entrevista al Arq. Fernando Cortés Reyna, administrador del “Centro Deportivo, Ecológico y Cultural Plateros”, 23 de mayo de 2011.

<sup>45</sup> *Ibíd.*

<sup>46</sup> *Ibíd.*

<sup>47</sup> Bryan Veloso, *Concepto de Centro cultural* [en línea], s/lugar, Centro cultural de alto hospicio, de agosto de 2008, Dirección URL: <http://culturadehospicio.wordpress.com/2008/08/05/concepto-de-centro-cultural/>, [consulta: 17 de febrero de 2011].

para sus asistentes, de modo perenne y organizado”<sup>48</sup>, en este sentido se puede considerar a los *centros culturales* como un lugar donde las personas pueden participar, acceder y crear cultura, pero al mismo tiempo éstos se convierten en un espacio para la convivencia y reconocimiento de la identidad de una comunidad.

Atendiendo a esas necesidades culturales y económicas de las comunidades, podemos destacar que *la función primordial de un centro cultural es la de acercar la cultura a toda la comunidad*, poniéndola al alcance de todos; algunos de estos centros, cabe mencionar, son creados por los gobiernos para ilustrar a la comunidad; en este sentido, deben crearse políticas públicas culturales para que den acceso a todos los sectores de la sociedad para cualquier tipo de expresión cultural.

En México podemos encontrar infinidad de centros culturales, hay actividades que se imparten en dichos espacios que no son costeables por las familias mexicanas y en ocasiones estos centros llegan a tener alta demanda. Por tal motivo, se han creado centros culturales que muchas veces no son apoyados por las autoridades, pues “México cuenta con instalaciones deportivas de primer nivel, pero de alguna manera están empantanados o bien, tiene los problemas de todo el país: pocos presupuestos, sueldos bajos para los profesores y tienen pocos programas de becas para estimular que la gente ingrese a esos centros, tienen poca difusión”<sup>49</sup>.

Cabe señalar que también hay centros culturales que son más pequeños y que de esta manera logran acercar a la cultura a una comunidad, dándoles una prioridad a sus aptitudes, habilidades, conocimientos, entre otros; y así ellos pueden contribuir a ser parte de la cultura, es por ello, que podemos clasificar a los centros culturales de la siguiente manera:

---

<sup>48</sup> Coelho, Texeira, *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*, México, Edit. CONACULTA, ITESO, SC, 2009, p.206

<sup>49</sup> Entrevista al Arq. Fernando Cortés Reyna, administrador del “Centro Deportivo, Ecológico y Cultural Plateros”, 23 de mayo de 2011.

De proximidad	Estos a su vez se pueden considerar desde un punto de vista físico o geográfico, el cual depende de la cantidad de habitantes; y el social, depende de la comunidad a la que se dirige.
Los de centralidad	Son edificios únicos, que poseen una infraestructura que marca un símbolo en una ciudad y se encarga de la difusión, conservación y desarrollo de actividades culturales.
Centros culturales polivalentes	En él se desarrollan una diversidad de actividades artístico-culturales, deportivas o de participación ciudadana.
Centros culturales comunitarios	Son de tamaño pequeño y no poseen una gran infraestructura, con poco equipamiento y acervo, generalmente se sitúan en barrios y periferias, en él se desarrollan actividades de formación cultural local, como talleres y cursos.
Centros culturales especializados	Son pequeñas instituciones que se encargan de la difusión de una actividad cultural específica, y pueden enfocarse desde un punto de vista social, político, económico, educativo y/o artístico.

Fuente: Limon y Valdivia con base en Coelho Texeira *Diccionario critico de política cultural: cultura e imaginario*, p.206 y Egaña Herrera, María José; Gumucio Aninat, Cristóbal; Lacalle Peñafiel, Hernán, *Introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal*, p.10-12.

De esta clasificación utilizaremos la de *centros culturales comunitarios* puesto que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” posee una infraestructura limitada y se dedica a impartir talleres y cursos en la localidad de Nezahualcóyotl, pero al mismo tiempo es un centro polivalente ya que desempeña diversas actividades deportivas, culturales, artísticas y de participación ciudadana.

Para que un centro cultural funcione de forma adecuada, es importante que tenga un *objeto social* bien definido, es decir, que se tenga claro el fin con que fue creado el centro cultural, con esto se podrá dar una buena administración tanto del tiempo como de los recursos y el espacio, teniendo en cuenta que la administración también incluye: “la organización, la difusión, el planteamiento de carteles, folletos, contactar a los expertos, adaptar los espacios, invitar a la gente y convencerla de que venga, y a hacer un evento especial y único”<sup>50</sup>.

De esta manera, la administración también se encarga de obtener los recursos económicos para el mantenimiento y el crecimiento de un centro cultural; de la misma forma muchas veces se “opta por cobrar costos muy económicos o cuotas de recuperación”<sup>51</sup>, además de que se encarga de analizar, revisar y buscar espacios para dar una actividad y los costos de ésta.

Algunos de estos centros culturales no cuentan con el apoyo de las autoridades gubernamentales para la creación y sustento de los mismos, por ello encontramos a los *centros culturales comunitarios* que son apoyados y creados por la misma comunidad, en el siguiente apartado abordaremos más sobre estos centros, ya que es un punto de partida para la realización de nuestra campaña, pues el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” forma parte de este tipo de centros.

---

<sup>50</sup> *Ibíd.*, Entrevista al Arq. Fernando Cortés Reyna.

<sup>51</sup> *Ibíd.*

### 2.1.1 LOS CENTROS CULTURALES COMUNITARIOS

En este apartado abordaremos más a fondo qué son los *centros culturales comunitarios*, su misión y las actividades que debe desarrollar dichos centros, para así enfocarnos más adelante al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

De esta manera, entenderemos que los *Centros Culturales Comunitarios* (C.C.C) son foros que sirven como espacios de expresión cultural de una comunidad, éstos surgen de movimientos comunitarios para “el rescate, promoción y difusión de su cultura”.<sup>52</sup> Generalmente se establecen en lugares abandonados, ocupados por grupos no organizados, cuya misión es ser: un “espacio democrático para la participación política y civil, plataforma para la formación, creación y difusión del quehacer artístico-cultural, vehículo de referencia de identidad de una comunidad, elemento para la integración social y la vertebración de la comunidad”.<sup>53</sup> Estos centros representan un fuerte estímulo social y comunitario, donde su prioridad es la convivencia; y sus recursos provienen de las propias actividades del centro y, en ocasiones, de patrocinios eventuales.

Para su mejor desempeño un C.C.C debe cubrir, de acuerdo al proyecto de la Dirección General de Culturas Populares, las siguientes características<sup>54</sup>:

1. Será una instancia organizadora de los esfuerzos y de los recursos culturales de los miembros de las comunidades y en ese sentido, un vehículo fundamental para estimular sus iniciativas.
2. Será un espacio donde las autoridades tradicionales, las organizaciones comunales, los promotores culturales y otros representantes tendrán amplia

---

<sup>52</sup> Dirección Gral. de Culturas Populares, *Testimonios de culturas populares*, México, Edit. DGCP, 1988, p.36

<sup>53</sup> María José, Egaña Herrera; Cristóbal, Gumucio Aninat; Hernán, Lacalle Peñafiel, *Introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal*, Chile, Edit. CNCA, 2009, p.13

<sup>54</sup> Dirección Gral. de Culturas Populares, “Anteproyecto general de centros culturales comunitarios”, *La comunicación como medio para enlazar a la comunidad de Culhuacan con su centro cultural*/ Guadalupe Sánchez Espinoza, México, Tesina FCPyS-UNAM, 1997, p. 15-16.

participación en la definición del ritmo y la orientación de las actividades a realizar.

3. Por ello se procurará que la creación de los C.C.C no sea planteada como una mera disposición oficial, sino más bien como una respuesta del Estado a las necesidades de la población.
4. Los C.C.C deberán contar con una infraestructura que les permita funcionar en condiciones no tan precarias.
5. Deberá realizar una memoria que permita registrar todo lo realizado en el centro.

Con esto podemos decir que los C.C.C deben ser participativos, tomando decisiones entre los integrantes de la comunidad y asimismo, deben tener una pluralidad, que permita la convivencia de todos los grupos sociales promoviendo la cultura y haciéndose partícipes de ella.

Por esta razón las actividades que desempeñan los C.C.C están encaminadas a todo tipo de arte y actividades culturales, donde se incluyen artistas locales o profesionales, de igual manera “se dictan talleres y se forman los animadores socio-culturales, los docentes, artistas y técnicos. Tienen el propósito de convertirse en el lugar de encuentro, de participación, de creación y de proyección individual y colectiva”<sup>55</sup>.

Como se mencionó anteriormente, algunas de las actividades de los *centros culturales comunitarios* se destinan a proporcionar servicios de *creación* como: talleres de pintura, música, literarios; al mismo tiempo sirven como difusores a través de exposiciones, obras de teatro, conciertos, etc. y también ofrecen opciones educativas, ya que por medio de éstas brindan a la población la oportunidad de concluir sus estudios básicos.

---

<sup>55</sup> s/a, Exclusión social de jóvenes de bajos recursos. Zona norte de Buenos Aires [en línea] 3/febrero/2004, Dirección URL: [www.lanacion.com/ar](http://www.lanacion.com/ar) Lanacion.com, [consulta: 14 de abril de 2011].

Por lo tanto, las actividades que se desarrollan en un C.C.C deben estar encaminadas a lo siguiente: brindar una atención y permitir la participación ciudadana, debe proporcionar un servicio social y de convivencia, debe presentar actividades culturales que se identifiquen con la localidad, debe ser polivalente para darle diversos usos y finalmente, debe proporcionar servicios básicos.

Ya desarrollado el concepto general de lo que es un *Centro Cultural Comunitario* (C.C.C) y las actividades que desempeña daremos paso a nuestro objeto de estudio que es el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” lo que nos permitirá conocer más a fondo sus características, orígenes y actividades que desarrolla.

## **2.2 CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

Para fines de nuestra campaña es necesario conocer al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, ya que es importante saber su origen y como está conformado, así como las actividades que desempeña, pues esto nos ayudará a desarrollar las características de la campaña social.

### **2.2.1 ORIGEN**

El proyecto del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” se inició el sábado 1 de Febrero de 1990, teniendo como sede la escuela primaria pública “Narciso Mendoza”, éste surge como resultado de la inconformidad que presentaban los padres de familia ante la mala situación académica de dicha escuela y las conductas antisociales de los alumnos frente a la comunidad, además de las deficiencias en la educación pública como en otras tantas escuelas de Ciudad Nezahualcóyotl, así como la vida en la colonia, en palabras del Sr. Raúl Solís coordinador de relaciones públicas del Centro: “la educación dejaba mucho que desear”<sup>56</sup>, es decir, se consideraba que había una carencia para la formación

---

<sup>56</sup> Entrevista a Raúl Solís coordinador de relaciones públicas del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” 2 de junio de 2011.



de los niños del municipio, por esta razón los padres de familia se unieron para influir y modificar positivamente los problemas que veían dentro de la escuela y de la comunidad, por lo que surge el proyecto educativo, artístico-cultural con la intención de mejorar las condiciones inmediatas, tanto en la escuela como en la colonia y en la vida de las familias.

En este contexto, los padres de familia se organizaron para el mejoramiento de la escuela en cuanto a su infraestructura que estaba muy deteriorada y requería mantenimiento urgente; en lo académico se desarrollaron *Talleres Comunitarios Gratuitos*, éstos se impartían dentro de las aulas de la escuela aún en activo, éstos funcionaban durante los fines de semana, y eran de artes, de oficios, de apoyo en tareas y en el área de la salud; con la cooperación de los padres de familia, la mano de obra de los talleristas y dos premios que se ganaron del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), a través de concursos del Proyecto de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMYC)<sup>57</sup> se hicieron bastantes mejoras al inmueble en: instalación eléctrica, pisos, mobiliario, cortinas para los salones de clases, etc., sin embargo, a pesar de estas mejoras materiales y la creciente participación de los padres de familia, alumnos y jóvenes de la comunidad; “la directora de la escuela quiso imponer cuotas a los alumnos de cada taller de manera discrecional, ante esto la asamblea de los talleres comunitarios no aceptó, la respuesta de la directora fue cerrar las puertas de la escuela los fines de semana y ya no permitir la realización de los talleres, pese al éxito en lo material y de la participación de la comunidad en los talleres”<sup>58</sup>; puesto que aproximadamente a dos años, de siete talleres con los que

---

<sup>57</sup> *Proyecto de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias* (PACMYC): “En 1989, la Dirección General de Culturas Populares (DGCP) impulsó este programa como una estrategia orientada a apoyar la recuperación y el desarrollo de la cultura popular, a través del financiamiento a proyectos que permitan estimular las iniciativas culturales de la sociedad”. DGCP, Proyecto de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias PACMYC: México [en línea] 5/marzo/2009, Dirección URL: <http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/index.php/programas/92-programa-de-apoyo-a-las-culturas-municipales-y-comunitarias-pacmyc.html>, [consulta: 11 de abril de 2011].

<sup>58</sup> *Ibíd.*, Entrevista a Raúl Solís. Coordinador de relaciones públicas del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” 2 de junio de 2011.

se inició ya eran 20 y de 40 inscripciones con las que se había iniciado, para ese entonces ya eran 200, no obstante se cerraron las puertas de la escuela para acabar con el proyecto, por esta causa se recurrió a las diferentes instancias municipales, estatales y federales, tanto del ámbito educativo como del ámbito social, y así pidieron la intervención de las mismas y trataron de evitar que el proyecto concluyera. Sin embargo, se encontraron con trabas y falta de interés por parte de las mismas autoridades.

Después de aproximadamente dos años de estar trabajando en la banqueta a las puertas de la escuela primaria “Narciso Mendoza”, además de apoyarse con marchas y movilizaciones, lograron que las autoridades cumplieran a medias, que metieran al cabildo el acuerdo de que la tienda CONASUPO abandonada, el cual era un lugar inhóspito, oscuro y peligroso, fuera cedida al proyecto de los talleres comunitarios.

Gracias a dos premios que ganaron nuevamente en el PACMYC (1992) lograron construir parte de lo que ahora es el Centro Cultural “Talleres Comunitarios”, entonces el espacio que era, según el Sr. Solís, un lugar “Peligroso e insalubre”<sup>59</sup>, ahora era de enseñanza de artes, de la mejor utilización del tiempo libre, del conocimiento y apoyo en el área de la salud y educación, este acuerdo quedó asentado en un documento el 14 de Diciembre de 1992, donde la autoridades se comprometieron a donar el espacio, sin embargo, hasta la fecha no ha cumplido con el mismo.

“Valiéndose de ello, los directivos de la escuela secundaria “Jiménez Cantú, quisieron apropiarse del centro cultural con el pretexto de que necesitaban un auditorio”<sup>60</sup>, por lo tanto, la comunidad no lo permitió y así el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” continúa luchando para que las autoridades cumplan el acuerdo de 1992.

---

<sup>59</sup> *Ibíd.*

<sup>60</sup> *Ibíd.*

Después de 21 años de trabajo los talleres continúan fomentando las cuatro áreas con las que comenzaron: educativo, artístico-cultural, salud y talleres de manualidades y oficios; con el paso del tiempo se han ido sumando más actividades, tratando de solventar en la medida de lo posible aquellas necesidades que van surgiendo en la comunidad, en este sentido, el centro ha procurado llevar “un desarrollo comunitario, basado en valores del ser humano...superando conductas antisociales. Antes era un lugar oscuro, peligroso e insalubre, ahora, gracias al trabajo comunitario es un lugar educativo, cultural y de sano esparcimiento”<sup>61</sup>.

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” conforme a los estatutos que aparecen en su Acta Constitutiva, tiene los siguientes objetivos<sup>62</sup>:

- Fomentar las actividades sociales y culturales de la comunidad.
- Estimular el desarrollo de una conciencia reflexiva sobre diferentes problemáticas del individuo y la sociedad.
- Desarrollo de un trabajo comunitario donde participe activamente la colectividad, a través de una educación alternativa, lo cual permita conseguir un bienestar.
- Participar en diferentes actividades con base de proyectos planeados y diseñados de acuerdo a la comunidad donde se pretenda trabajar.
- Impulsar proyectos productivos.

---

<sup>61</sup> *Carta dirigida al Síndico Procurador de Ciudad Nezahualcóyotl* Lic. Luis Felipe Mercad Orozco, escrita por: C. Rosario Rosas Reyes, Lic. Cecilia Castillo Dávalos, Lic. Facundo Pérez Orduña, C. Raúl Solís, C. Eva Judith Badillo Martínez y Gerardo Zaragoza Martínez, 28 de julio de 2010. Documento interno del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

<sup>62</sup> *Acta Constitutiva y Estatutos*, dirigida a C. Rosario Rosas Reyes, Lic. Cecilia Castillo Dávalos, Lic. Facundo Pérez Orduña, C. Raúl Solís, C. Eva Judith Badillo Martínez y Gerardo Zaragoza Martínez, escrito por: Lic. Felipe Alfredo Beltrán Santana, 27 de octubre de 1993. Documento interno del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”

A través del origen nos percatamos que existen algunas problemáticas lo que ha traído como consecuencia que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” no funcione óptimamente, de esta forma, podemos considerar que ante esta situación es importante dar una mayor difusión a través de la campaña social, para que así la población de Nezahualcóyotl participe más en las actividades que desarrollan y así, en primera instancia, lograr atraer mayores recursos para su mantenimiento, funcionamiento, mejoramiento y desarrollo de la infraestructura, esto para evitar que tanto la escuela como las autoridades no les quiten el espacio que han obtenido tras las luchas y manifestaciones.

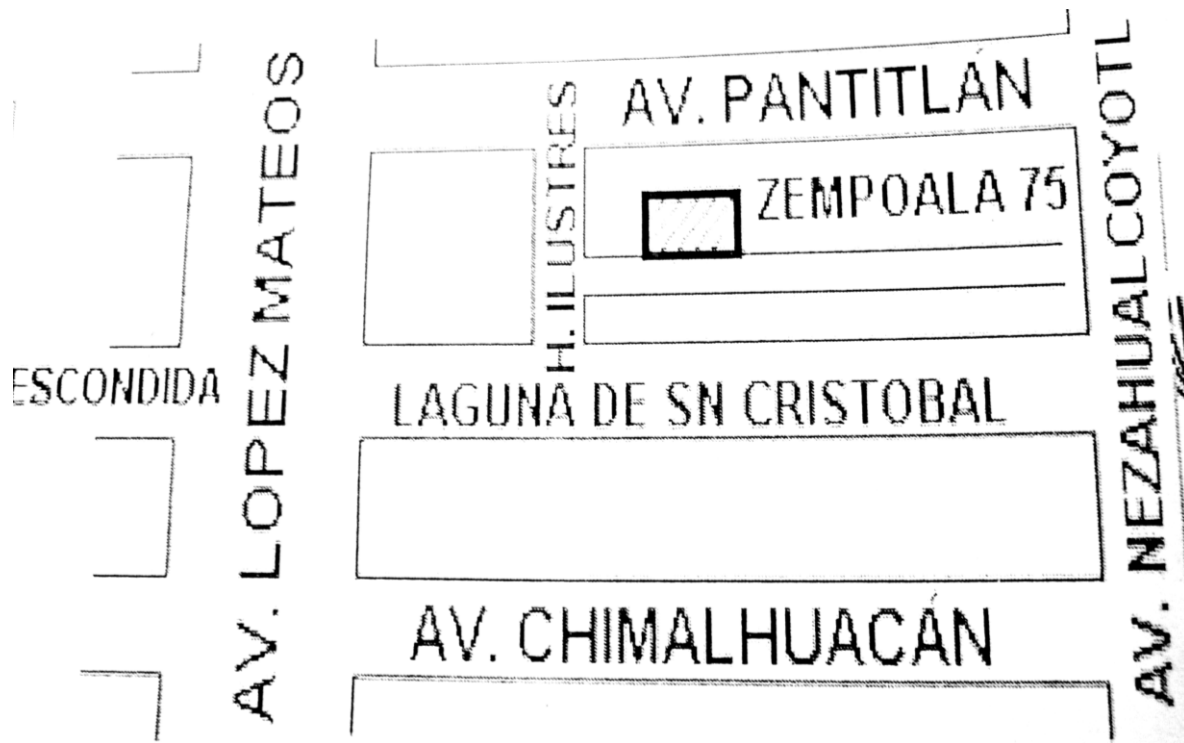
Por otra parte, nos encontramos que dentro del mismo centro cultural habrá que tratar de organizar en mayor medida a los administrativos y directivos, pues en efecto, y pese a que hay un comité y están establecidos los puestos y funciones de cada uno de los miembros, realmente nos pudimos percatar de que no todos participan en el cumplimiento de sus funciones, y que en realidad, es el Sr. Solís quien ha tomado las riendas del centro, obviamente sin dejar de lado la participación de los administrativos, sin embargo, esta situación ha traído como resultado que el horario de apertura del centro cultural no tenga un horario fijo, afectando a las actividades y a las personas interesadas en las mismas, ya que a veces cuando llegan las personas a tomar determinado taller o clase se encuentran con que el centro está cerrado, esto genera que las personas vayan perdiendo el interés y dejen de asistir.

Al conocer las problemáticas que engloban al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, es importante que se realice la campaña social para difundir el centro, además de acercar a los usuarios de éste a que sean partícipes de las demás actividades que éste ofrece; de esta manera se tratará que los administrativos lleven mayor control, para que así la campaña funcione y de este modo las personas que asistan al centro cultural, encuentran un espacio para su esparcimiento de ocio.

En el siguiente apartado describiremos el centro cultural y parte de su problemática, que ha generado éste.

## 2.2.2 UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” está ubicado en Laguna de Zempoala No. 75 Col. Pirules en Nezahualcóyotl, Edo. De México.



Documento interno: Croquis del folleto del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

En cuanto a su infraestructura el local tiene las siguiente características: 8.30 m por 8.30 m, parte de la explanada colinda con la escuela secundaria “Jorge Jiménez Cantú” de 17.1 m por 8.10 m colindada con la escuela primaria “Vicente Guerrero” y parte de la anchura 7.85 m.

En el siguiente mapa de ubicación observamos que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” se encuentra en medio de las escuelas y esto causa un poco de exalto, puesto que es un lugar pequeño y con poca infraestructura, por esta razón es que volvemos a una de las problemáticas que presenta este centro, pues las escuelas que se encuentran en su alrededor se

quieren apoderar de este espacio, sin embargo, queremos que a través de nuestra campaña social haya una mayor difusión del centro para que éste tenga más participación de las personas y así lograr un crecimiento del mismo, tanto en talleres como en cuestiones de infraestructura y económicas.



Fuente: Mapa de ubicación del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” [en línea]. Dirección URL: <http://maps.google.com/maps?ll=19.431212,-99.078247&z=15&t=h&hl=es> [consulta: 15 de junio de 2011].

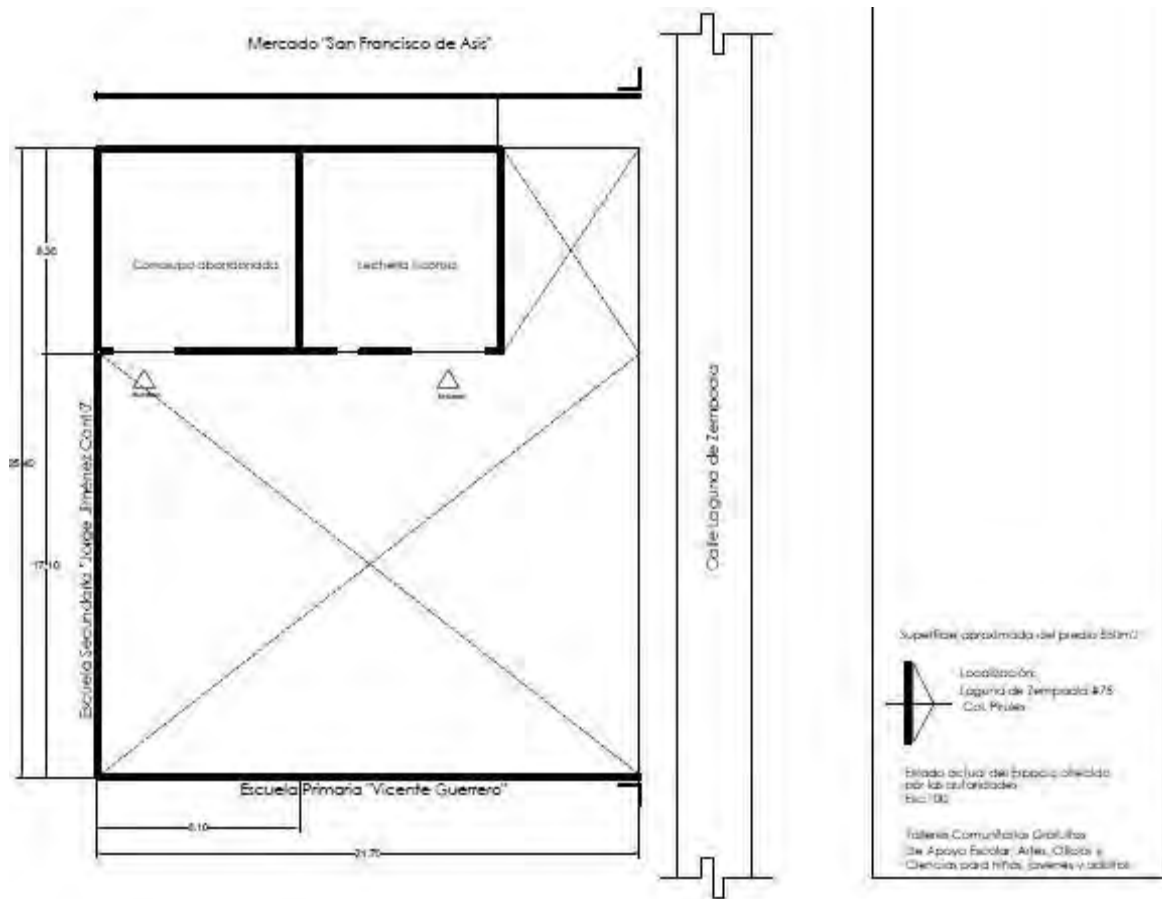
El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” en cuanto a su infraestructura cuenta con un espacio de loza que se utiliza para: la biblioteca y salón, un área de cómputo, el área administrativa, instalaciones sanitarias (mujeres) y una pequeña área de bodega. La parte exterior tiene: una estructura de lámina y es donde se realizan las actividades artístico-culturales y en general los talleres de manualidades y los cursos académicos, está el sanitario de caballeros, los camerinos y un escenario.

Hay una parte adicional, en donde solamente están las paredes ya que, por falta de recursos han quedado pendientes los trabajos, una vez terminada será destinada al área de la salud para un consultorio: dental, optometría, oftalmología, pedagogía y psicología.

En resumidas palabras el centro cuenta con lo siguiente:

- Un escenario para las representaciones escénicas de 8 por 4 metros, el cual tiene un telón de boca de escenario, telón de fondo, audio, camerinos para actores y actrices adaptados con espejo, este espacio tiene cabida para 100 personas. Al fondo del escenario podemos encontrar un mural de nombre “Dialéctica Materialista” elaborado por: Azucena Valentín y Alberto Nájera (artistas locales).
- Dos aulas: cómputo y la biblioteca, que además de éstas, se utiliza la parte exterior, donde se encuentra el escenario, como aula.
- Dos baños
- Biblioteca “Profa. Catita Pineda Carrillo”, ludoteca y hemeroteca: cuenta con más de 3000 ejemplares, que se enfocan al sistema abierto de 1°, 2° y 3° de secundaria y preparatoria, además de que tienen libros de interés general, tienen el servicio de préstamo interno y externo.
- Sala de cómputo: tiene ocho computadoras, una destinada a la administración y las otras siete para las clases de computación y diseño gráfico.
- Explanada

## Plano interior

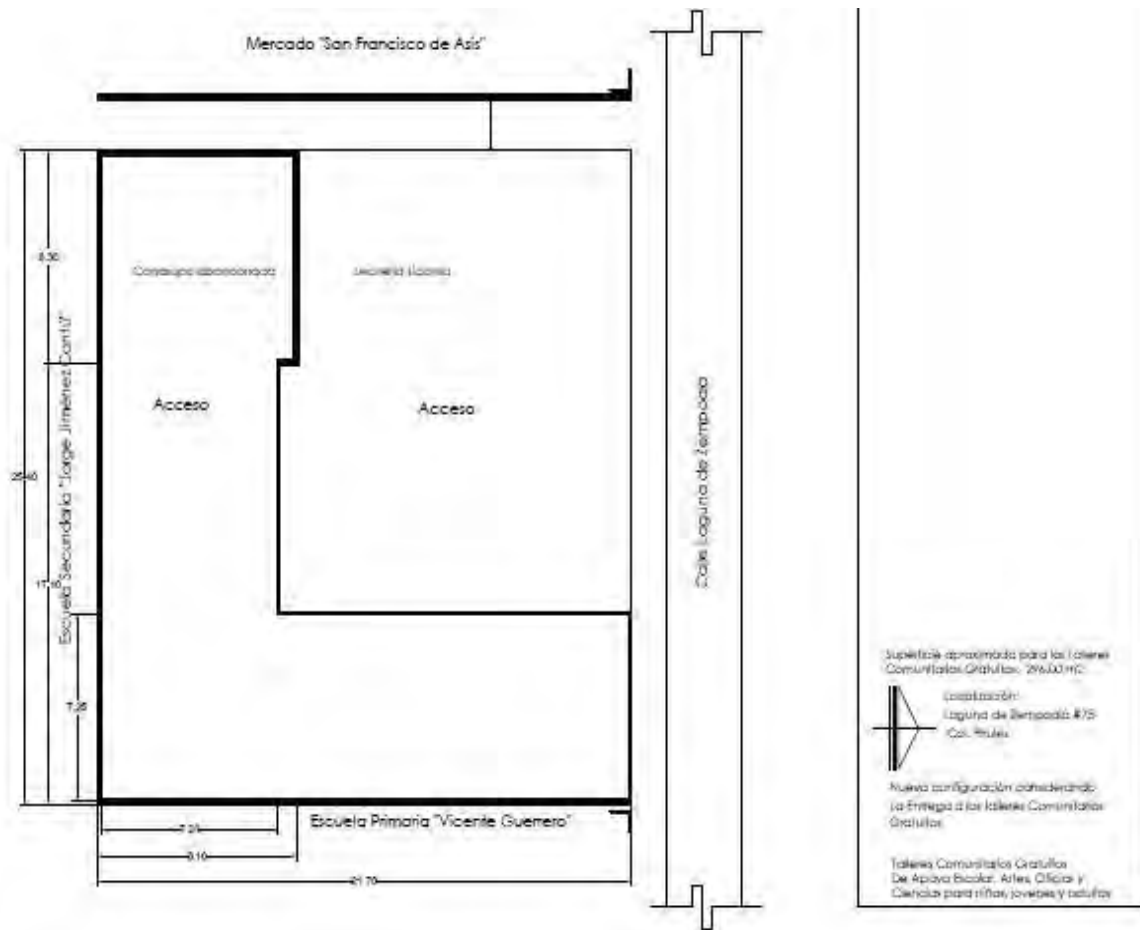


Documento interno: Fabiola Limon con base en los Planos arquitectónicos del Centro "cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos (Diciembre de 1992).

La superficie del terreno es de aproximadamente 300 m<sup>2</sup>; aunque hay planes para que en el área que falta por techar se construyan algunas aulas y un salón de usos múltiples, para el área educativa.



## Plano exterior



Documento interno: Fabiola Limon con base en los Planos arquitectónicos del Centro "cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos (Diciembre de 1992).

El organigrama se constituye por la máxima autoridad de esta Asociación Civil, que es la Asamblea General constituida por: maestros, alumnos, compañeros y compañeras del Comité Directivo, después sigue el Consejo de Organización que está constituido por: maestros, asesores, representantes de alumnos y el Comité Directivo quienes representan a la asociación, integrado por seis personas, siendo: C. Rosario Rosas Reyes (coordinadora de archivo y vigilancia), la Lic. Cecilia Castillo Dávalos (coordinadora de proyectos), el Lic. Facundo Pérez Orduña (coordinador de publicidad y difusión), C.E Raúl Solís Pineda (coordinador

de relaciones públicas), la C.P. Eva Judith Badillo Martínez (coordinadora de finanzas) y Gerardo Zaragoza Martínez (coordinación) y 25 colaboradores en la impartición de los talleres, mantenimiento del lugar y otras actividades.

Las actividades que desarrolla cada coordinación se enumeran a continuación:

- *Coordinación de archivo y vigilancia:* se encarga de que las coordinaciones y las actividades se ajusten a los lineamientos para que no existan desviaciones en intereses personales, de grupo, político y religioso, etc.
- *Coordinación de proyectos:* se encarga de realizar los ajustes, los cambios y analizar los proyectos que van surgiendo y en los que pueden participar como en algunos proyectos de CONACULTA u otra institución.
- *Coordinación de publicidad y difusión:* tiene que dar a conocer los trabajos y actividades .En general, es la encargada de dar la difusión del centro cultural, muchas veces manejada: de “boca en boca”, de forma escrita o en la computadora o a través del blog: <http://novenocuentroteatroinfantil.blogspot.com/2011/01/foro-cerrado-centro-cultural-talleres.html>
- *Coordinación de relaciones públicas:* es la que busca acuerdos y objetivos por “compromiso y convicción”<sup>63</sup>, trata de mantener en lo interno y en lo externo una buena relación con las personas, artistas, grupos, espacios culturales, instituciones; en lo interno mantiene las actividades que se imparten dentro del centro.
- *Coordinación de finanzas:* tiene que ver con la recaudación de fondos y cómo se administran esos recursos, trata de resolver los problemas económicos, como son: gastos, inversión en alimentos, mano de obra, así como el boteo de las tardes culturales.
- *Coordinación:* pretende y auxilia a las otras coordinaciones en la que tenga más trabajo.

---

<sup>63</sup> Entrevista a Raúl Solís coordinador de relaciones públicas del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” 2 de junio de 2011.

El siguiente organigrama muestra más claramente la organización dentro del Centro Cultural “Talleres Comunitarios”:

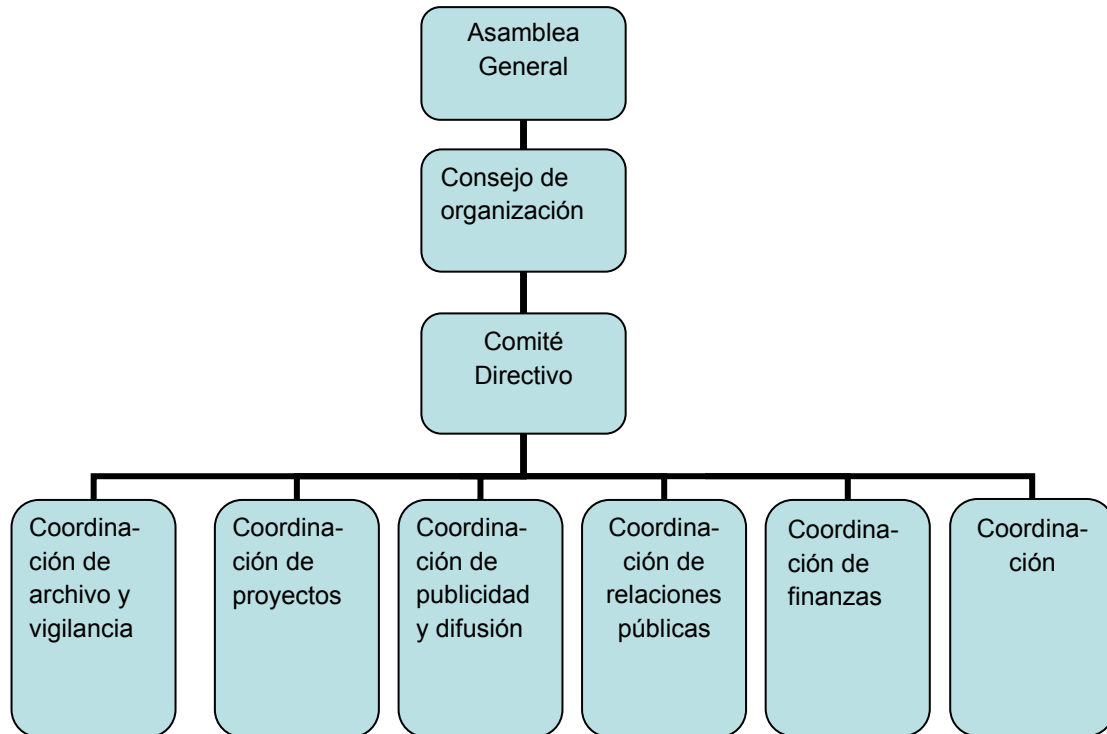


Diagrama de flujo: Limon y Valdivia con base en la entrevista al coordinador de relaciones públicas del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” Raúl Solís 2 de junio de 2011.

Cabe señalar que la mayoría de los servicios que ofrece el Centro son gratuitos y dirigidos al público en general desde niños de educación primaria hasta adultos mayores, o mejor dicho a la familia, siguiendo los cuatro ejes rectores de su administración que son: educación, trabajo, cultura y bienestar social.

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” se maneja de forma autogestiva, es decir, que “es el canal a través del cual el potencial infinito inherente del ser humano se encauza hacia el logro de una vida digna a través de mejorar la calidad de vida de cada uno de los moradores, de acuerdo a sus

propios objetivos, metas y con el apoyo solidario de sus semejantes”<sup>64</sup>, esto se refiere que a través de la ayuda de la comunidad se puede dar un crecimiento y mantenimiento de algún espacio, así como el trabajo en equipo y la ayuda de beneficencia, este es el caso del centro cultural que trabaja de forma autogestiva, dando cabida a las reuniones comunitarias, a los nuevos proyectos, por lo que democráticamente dan lugar a las decisiones grupales.

Además de que es gracias a esta forma autogestiva, que es como consiguen algunos ingresos económicos, sin embargo no son muchos y es por ello que el centro requiere de una mayor participación ciudadana para mejorar, especialmente en lo que a infraestructura se refiere, que si bien es cierto han tratado de mantenerla, algunas veces la falta de recursos para darles mantenimiento constante ha deteriorado algunos de los muebles o instalaciones del centro, lo que da un mal aspecto al lugar ocasionando que la gente no se acerque.

Este sistema autogestivo se desarrolla, ya sea en forma individual o grupal con el fin de identificar los intereses y necesidades de una comunidad. Por ello, puede considerarse como una herramienta eficaz para exaltar los valores de los individuos, para poder enfrentar y resolver sus problemas comunes.

El sistema autogestivo que maneja el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” se enfoca a una labor social que es recíproca, es decir, *dar y recibir*, ya que muchos de los recursos los obtiene de aportaciones voluntarias ya sea de manera económica, en especie o en tiempo.

Los recursos que se reúnen son esencialmente de la venta de botellas de pet y papel, las cooperaciones voluntarias de las personas, o bien algunas actividades que sí tienen alguna cooperación, por ejemplo la danza árabe \$ 10

---

<sup>64</sup> Adriano Brivio Borja, *Autogestión comunitaria* [en línea], s/lugar, Gestipolis.com, febrero de 2001, Dirección URL: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/autogescomuni.htm>, [consulta: 17 de febrero de 2011].

pesos la clase, 75% son para los asesores y el 25% es para el centro, en este aspecto \$7.50 es para la maestra y \$2.50 es para el centro.

En esta misma línea, las actividades que tienen algún costo deben cumplir con ciertos lineamientos:

- La cooperación que se fija debe ser menor que en cualquier otro lugar, ya sean instituciones privadas o públicas.
- Si alguien no puede dar la cooperación, se abre la posibilidad que ayude con trabajo en el centro cultural, puede ayudar en la difusión, en el mantenimiento, en el aseo, es decir, en especie.
- Si los maestros dan más de dos clases, una debe ser libre, es decir, una puede cobrar la cooperación y la otra debe ser gratis.
- Hay una cuestión mixta: una que son las tardes culturales sabatinas que son de cooperación voluntaria, y otras actividades de cooperación fija.

Sin embargo, no decimos que este mal trabajar con autogestivos, pues muchas veces la falta de presupuesto o la falta de ayuda de las autoridades promueve que los espacios culturales, en estos casos *comunitarios*, trabajen con sus propios recursos, puesto que: “toda la gente que tiene vocación o la intención de querer impartir su arte, de entrada lo hace por amor al arte, mejor dicho popular, vienen con la intención de compartir lo que saben, pero se debe tomar en cuenta que se le debe dar un valor a ese trabajo, por lo que la mayoría cobra cuotas de recuperación que no forman parte de la economía, pues es gente que no tiene una plaza, o un sueldo fijo del gobierno ya sea municipal, delegacional, estatal o el central e incluso federal, cualquiera de los tres niveles del gobierno no contempla los sueldos para la enseñanza de la cultura masiva”<sup>65</sup>, es por ello que encontramos que el centro cultural al no tener una ayuda trabaja con autogestivos, es decir, que subsisten de lo que la gente puede pagar, ya sea en especie o por

---

<sup>65</sup> Entrevista al Arq. Fernando Cortés Reyna, administrador del “Centro Deportivo, Ecológico y Cultural Plateros”, 23 de mayo de 2011.

cooperación, pero también de lo que ellos puedan recuperar a través de la venta de papel y plástico.

Ante esto, para una mejor obtención de recursos económicos, podemos dar otras alternativas, como trabajar con autogenerados los cuales “empiezan en fijar un costo a las actividades que realizan, estos costos deben ser accesibles a la gente y que deben ser captados directamente por los profesores, ellos mismos captan y reciclan, meten, ponen”<sup>66</sup>, es decir, se trabaja en equipo, proponiendo cuotas accesibles a todas las actividades a fin de obtener más recursos. ¿Qué se tiene que hacer para ayudar al centro a través de los autogenerados? pues en primer instancia, la asignación de recursos, presupuestos, plazas, el reconocimiento de talleristas comunitarios, además de que pueden usar el arrendamiento de sus salones, o bien un arrendamiento de su escenario para los festivales de las escuelas todo esto con costos accesibles.

Podemos observar que nos enfrentamos a otra problemática pues el centro cultural no quiere ninguna ayuda del gobierno, sin tener en cuenta que esto les podría ofrecer una ayuda para evitar que les quiten el lugar, sin embargo, no necesariamente se requiere ayuda del gobierno, pues encontramos otras instituciones como: CONACULTA, PACMYC o bien instituciones que estén interesadas en apoyar al proyecto que pueden beneficiar al centro, en este caso pretendemos, que a través de la campaña, el centro cultural tenga una mayor difusión para que posteriormente se dé a conocer en instituciones públicas y privadas para así atraer el beneficio a este espacio, el cual sólo quiere acercar la cultura a su comunidad, esto se logrará con la campaña social “Da un paso a la cultura” para la difusión del Centro Cultural Talleres Comunitarios Gratuitos”, lo que puede dar crecimiento al centro, a pesar de que ignora alguna ayuda económica, ya sea gubernamental o de instituciones públicas o privadas.

Pero para lograr dichas alternativas es necesario tener una buena organización en el centro, en primera instancia trabajar arduamente en equipo y

---

<sup>66</sup> Ibíd.

cada quien cumplir con las funciones que están destinadas a cada persona del organigrama, puesto que la administración del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, a pesar de que hay varias personas, no tiene el tiempo suficiente para llevar a cabo sus funciones y esto conlleva a que una sola persona, el coordinador de Relaciones públicas, el señor Raúl Solís lleve a cabo todos los proyectos.

Realizando una labor de grupo se puede dar un entendimiento mayor y así lograr el crecimiento en cuanto a los recursos económicos, así como el desarrollo de la infraestructura del centro cultural.

### **2.2.3 ACTIVIDADES QUE DESARROLLA**

El centro tiene cuatro áreas fundamentales que son: la académica, el área artístico-cultural, la de salud y la de “mejor utilización del tiempo libre” (talleres de manualidades y oficios).

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” ofrece diferentes servicios, desde la educación abierta: primaria, secundaria y preparatoria, así como talleres de: inglés, zumba, danza, computación, manualidades, teatro y finalmente otorga orientación: psicológica y pedagógica, medicina alternativa; además cuenta con fines de semana culturales, con biblioteca, ludoteca y hemeroteca; es por ello que es de suma importancia la difusión de dicho centro para que los habitantes de Ciudad Nezahualcóyotl y sus alrededores se acerquen y hagan uso de sus servicios y así este tipo de lugares continúen con la labor que realizan; *la de acercar a todos a la cultura.*

### **Servicios Educativos**

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” ofrece servicios de educación formal a través del sistema abierto que va de la primaria a preparatoria, éstos cuentan con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública (SEP), dichos

servicios son tanto para niños como para adultos, además cuenta con diversos cursos como el inglés básico e intermedio y computación y diseño gráfico, así como apoyo en tareas y el taller de ajedrez.

Además cuenta con una biblioteca, hemeroteca y ludoteca comunitaria, que se encuentra abierta a todo el público.

En esta área el centro cultural está bien definida, sin embargo, al ver la compensación del material que se utiliza, nos percatamos que no es abundante para el desarrollo de éstas, puesto que sólo se cuenta con siete computadoras para la enseñanza de alumnos, con desorganización en la biblioteca y también con sólo dos salones que no permiten en óptimas condiciones el aprendizaje, sin embargo, lo que les hace falta es nuevamente, el presupuesto, pero no hay que darlo por perdido, ya que la ayuda de la comunidad puede beneficiar y acercar más gente a este espacio cultural, que dicho sea de paso, aún tiene capacidad de crecer, puede ser benéfico para el centro.

- **Servicios Artísticos-culturales.**

En este sentido el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” realiza continuamente tardes culturales los fines de semana como: cine, obras de teatro, danza, música y diferentes representaciones escénicas. Lo cual lo ha convertido en un foro para distintas expresiones artísticas. Además de que es un espacio cultural abierto para artistas locales y foráneos.

Siempre hay diferentes propuestas artísticas, así como: exposiciones o tardes literarias, donde pueden presentarse libros, leerse poesía, cuentos, entre otros.

Hay otros talleres en la misma rama o área artística, por ejemplo: danza árabe, pintura y dibujo, guitarra, percusiones, etc.

Dentro de las actividades culturales se encuentra el proyecto radiofónico “Espacio cultural comunitario. El poder colectivo consciente y organizativo por el



bien común”, que se transmitió a partir del domingo 29 de mayo de 2011 en radio Chapingo 1610 AM de 2 a 3 de la tarde, con 12 programas de transmisión, con el fin de divulgar opciones artísticas y educativas, enfocándose a la población en general, contando con la participación de entrevistas y artistas.

Esta área, es fundamental dentro del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, ya que es donde se adquieren más recursos económicos, pues se da el boteo en las tardes culturales (sábados) y algunas actividades tienen un costo fijo, sin embargo, la desorganización de los talleristas para la enseñanza de estas artes provoca que no sean constantes para los asistentes.

- **Servicios de Salud**

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” presta distintos servicios de salud a la comunidad que van desde el apoyo psicológico, pedagógico, taller de primeros auxilios, apoyo en odontología y optometría, también se dan clases de acondicionamiento físico; además de brindar servicios de medicina alternativa como: técnicas de energía universal, masaje hindú para la cabeza, ranking y la realización de campañas para la esterilización de gatos y perros, también cuenta con un mini albergue que se ha ido creando para estos animalitos.

A esta área le hace falta más recursos económicos y una infraestructura, puesto que el apoyo de salud se da en el salón de cómputo e incluso en los camerinos, de esta manera es necesario apoyarlos con la campaña social para que la comunidad los siga ayudando y de igual manera darlo a conocer para que algunas instituciones ayuden a este servicio.

- **Talleres de manualidades y oficios “Para la mejor utilización del tiempo libre”.**

Los talleres que ofrece el centro sirven para capacitar y enseñar a la gente de la comunidad diferentes actividades que sirven, a su vez, para impulsar el desarrollo

comunitario para abrir nuevas puertas a pequeños negocios y mejorar la calidad de vida de los habitantes, puesto que, al aprender ciertas manualidades las personas pueden vender o incluso abrir un negocio para colocar las artes que realizan, beneficiando así a la economía familiar y también, a la comunidad activando así la vida económica del lugar; a esta área también se le conoce como: la mejor utilización del tiempo libre o terapéutica.

Entre los talleres que se imparten en el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” están: teatro, danza, guitarra, percusiones, teclado, pintura al óleo, cocina, danza regional, dibujo y pintura, baile de salón, zumba, danza árabe, hawaiano, meditación y tratamiento con energía universal, plastilina artística, relajamiento físico para personas de la tercera edad, tarjetería española, taller de ajedrez, de primeros auxilios, de tejido a gancho y agujas, bordado en listón, pintura en tela, madera, vidrio, cerámica, popotillo, figuras de bombón y chocolate, gelatina artística, servilleta alemana y repujado, decoración con globos (globoflex y globoflexía), taller de fotografía, etc.

Dentro del taller de fotografía periodística se desarrolló el llamado Proyecto Luz, que incluyó a jóvenes de 13 a 18 años, el cual contó con el apoyo de Jazmín López y Grace Stearn, ambas ciudadanas de Estados Unidos, este taller tuvo como objetivo el crear un blog de fotografía digital para expresar ideas, emociones e inquietudes de los jóvenes y así dar a conocer su trabajo.

Esta es una buena alternativa para la gente y de igual forma, que el área artístico-cultural, ayuda de manera óptima al centro, sin embargo, encontramos las mismas problemáticas la falta de tiempo de los talleristas y la falta de recursos económicos.

Finalmente podemos decir, que para el crecimiento de estas cuatro áreas es necesario lanzar la campaña social “Da un paso a la cultura”, para que los habitantes de la comunidad observen los servicios que ofrecen y así recabar más fondos económicos, y de esta manera acercar un poco más el área artístico-cultural y el área de talleres de manualidades y oficios “Para la mejor utilización

del tiempo libre”, ya que son las que más generan recursos y la atracción de las personas.

### 2.3 ANÁLISIS FODA DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece distintos talleres de manualidades, artístico-culturales, educativos y de salud.</li> <li>• La mayoría de las actividades son gratuitas y si tienen algún costo, es muy bajo.</li> <li>• Tiene tardes culturales los fines de semana y la entrada es gratuita.</li> <li>• Cuenta con un escenario óptimo para las representaciones artístico-culturales.</li> <li>• Cuentan con invitados nacionales y extranjeros.</li> <li>• Préstamo de las instalaciones para eventos escolares.</li> <li>• El servicio de la biblioteca es abierto para todo el público.</li> <li>• Participación de la comunidad.</li> <li>• Cuentan con el sistema abierto en educación básica (primaria, secundaria y preparatoria).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta resistencia al cambio.</li> <li>• Recursos económicos y capacidades escasas en cuanto al inmobiliario.</li> <li>• Falta de infraestructura.</li> <li>• Falta de organización administrativa.</li> <li>• A pesar de que abre todos los días, no tiene un horario fijo.</li> <li>• Presupuesto limitado.</li> <li>• El equipo de cómputo no está actualizado.</li> <li>• El material de la biblioteca no tiene buena organización.</li> <li>• Falta de orden en cuanto al mobiliario.</li> </ul>

## ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Debido al bajo costo de sus actividades, la comunidad tiene mayor facilidad de asistir a los talleres y eventos culturales.</li><li>• Atención personal a los alumnos que asisten a los cursos y talleres.</li><li>• No hay otro centro cultural dentro de la colonia Pirules.</li><li>• La comunidad asiste a las actividades y apoya al centro cultural.</li><li>• Es el único centro que ofrece eventos culturales los fines de semana, dentro de la colonia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hay otros lugares donde hay talleres de manualidades y regularizaciones escolares.</li><li>• Baja infraestructura y bajos recursos económicos.</li><li>• Falta de personal para impartir los talleres y cursos.</li><li>• Las autoridades del municipio de Nezahualcóyotl quiere quitarles el espacio.</li></ul>

## ANÁLISIS INTERNO

- Ofrece distintos talleres de manualidades, artístico-cultural, educativos y de salud, sin embargo, debido a la infraestructura limitada que tiene el centro no puede tener constantemente todos los talleres abiertos, aunado a esto, pese a que el centro abre todos los días el horario de apertura no es siempre el mismo, afectando a algunos talleres y provocando el desinterés de la comunidad.
- La mayoría de los talleres son gratuitos y algunos tienen un costo fijo, pero accesible a la comunidad, acorde a esto es que se tiene bajo presupuesto para el desarrollo de la infraestructura y el crecimiento del centro cultural,

sin embargo, esto puede beneficiar al mismo, ya que atrae más gente y así se pueden recaudar más fondos.

- A través de las tardes culturales que se presentan los fines de semana, se puede manejar una estrategia de difusión, puesto que esto le hace falta para atraer más público, lo que podría ser una estrategia para lograr que el centro sea conocido, además de que los usuarios que asisten a las tardes culturales también sean partícipes de los demás servicios que éste ofrece y de la misma manera recabar recursos económicos que ayudarán al crecimiento del centro.
- Cuenta con la presentación de artistas locales, nacionales y extranjeros lo que ayudará a que el centro tenga mayor participación en las tardes culturales.
- El servicio de la biblioteca es abierto para todo el público, empero, la situación de ésta es un poco descuidada pues todos los libros están desacomodados y en ocasiones, cuando hay préstamos no siempre les regresan los libros.
- La participación de la comunidad es importante dentro del centro cultural, debido a que es por ella que han sobrevivido 21 años, aunque a veces la sociedad se desanima, ya que, como se mencionó anteriormente, el horario de apertura del centro no es siempre el mismo, puesto que el Sr. Solís, quien está más tiempo en el centro se encarga de todos los asuntos del mismo, lo que a veces hace que llegue a abrir tarde e interfiera con el horario de algunos de los talleres.
- Cuentan con el sistema abierto en educación básica (primaria, secundaria y preparatoria). Pero en este sentido, los materiales con los que cuenta el centro no son los más actuales; esto se debe a la falta de recursos para el crecimiento y el mantenimiento del mobiliario, sin embargo, el centro ayuda mucho en la educación con los préstamos de libros, así como la disponibilidad de prestar su escenario y las instalaciones para eventos escolares.

- Tienen una resistencia al cambio, es decir, que no aceptan ayuda económica del gobierno ni de algunas instituciones públicas o privadas y sólo quieren manejar los recursos que entran a través de las actividades culturales y los talleres de manualidades, sin embargo, esto puede cambiar si tiene y acepta la ayuda de instituciones que puedan ayudarlo de manera benéfica con los recursos económicos o con algún otro recurso, este logro se podrá dar si el centro cultural se organiza y también a través de la campaña social para que éste se dé a conocer.

#### ANÁLISIS EXTERNO

- Debido al bajo costo de sus actividades la comunidad tiene mayor facilidad de asistir a los talleres y eventos culturales, lo que potencializa una mayor asistencia y apoyo de la comunidad; con este apoyo es que se logra mantener el centro.
- Atención personal a los alumnos que asisten a los cursos y talleres, ya que son pocos los que asisten a este tipo de regularizaciones en el centro, sin embargo, encontramos pequeños establecimientos que imparten talleres de manualidades y de regularización escolar, pero el plus del centro cultural es que estos talleres son gratuitos.
- Pese a la falta de organización de los administrativos y el poco personal para la impartición de los talleres; como un punto fortalecedor es de que no hay otro centro cultural dentro de la colonia Pirules, y por ello tiene la capacidad de mejorar la administración.
- La comunidad asiste a las actividades y apoya al centro cultural, aunque bien podrían participar más, por ello la campaña de difusión la creemos pertinente, y como se mencionó es importante que más gente se acerque para que el espacio no corra riesgo.
- Es el único centro que ofrece eventos culturales los fines de semana, dentro de la colonia, sin embargo, no tienen mucha difusión por eso la comunidad

no siempre se entera de los eventos y para ello es necesario la campaña social para difundir la labor del centro cultural y así dar una mejora a éste.

### **CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

En este capítulo abordaremos la investigación de mercados y la mezcla de mercadotecnia aplicado al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” con el fin de conocer más a fondo el centro y de esta manera emplear los resultados en el siguiente apartado que es la elaboración de la propuesta de campaña “Da un paso a la cultura” para la difusión del mismo.

#### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Para el desarrollo de la investigación de mercados se usarán dos tipos de metodología: *cuantitativa* y *cualitativa*, con el fin de abordar los resultados, y de esta manera analizar cada uno de las preguntas elaboradas en la encuesta, debido a que se requieren datos cuantificables y medibles para sustentar la información recabada a lo largo de la investigación utilizaremos como herramienta principal la *encuesta*, sin embargo, no podemos dejar de lado la información que nos resulta valiosa y que sólo obtenemos de los métodos cualitativos.

La investigación de mercados nos guiará para saber los gustos y preferencias sobre el consumo cultural dentro de la población de la colonia Pirules, y, de igual manera, saber si conocen o no el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, de esta forma los resultados que se abordarán se darán a conocer de manera gráfica a través de porcentajes, lo que nos ayudará a realizar el análisis cuantitativo y posteriormente se realizará el análisis cualitativo que nos brindará la información para conocer más a fondo la investigación y comprobar así qué tanto se conoce el centro y si no lo conocen saber el por qué.

De igual manera esto nos conducirá a hacer inferencias sobre el desarrollo de la propuesta de campaña “Da un paso a la cultura”, la cual es el propósito de nuestra tesis.

Esta investigación nos permitirá conocer a nuestro segmento meta, y así poder abordar mejor la propuesta de campaña, el plan de mercadotecnia y finalmente al análisis cuantitativo y cualitativo de nuestros resultados, así como sus conclusiones.

### **3.1.1 ENCUESTA (MODELO)**

Utilizamos la encuesta ya que es un “método que por medio de técnicas de interrogación procura conocer aspectos relativos a los grupos”<sup>67</sup>, es por ello que la utilizamos como herramienta metodológica *cuantitativa* porque nos permite realizar investigaciones en escenarios reales y tener un mayor acercamiento a la opinión de los usuarios y posibles usuarios del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” quien es nuestro objeto de estudio, de esta manera también nos permite obtener una mayor información sobre la perspectiva de las personas que lo utilizan y cuáles son sus expectativas con respecto a los servicios que presta el centro y al mismo tiempo nos permite conocer los gustos y preferencias sobre el consumo cultural de los encuestados que además, nos permitirá realizar el análisis *cualitativo*.

Dicha encuesta se desarrolló a través de una metodología, en primera instancia tras la investigación de los capítulos I y II pudimos observar las problemáticas y desarrollo del centro cultural y de ahí partimos para el proceso de las preguntas: la primera parte aborda el consumo cultural de la localidad, para así adentrarnos a los gustos y preferencias de los usuarios y no usuarios del centro y las características esenciales del consumo en lo que respecta a la cultura de las personas, posteriormente se aborda al centro como tal para

---

<sup>67</sup> Santiago, Zorrilla Arena, *Introducción a la metodología de la investigación*, México, Edit. Cal y Arena, 2ª ed., 2009, p.184.



determinar si la gente de la colonia Pirules lo conoce o no, y a partir de ahí analizar cada uno de los servicios y áreas que desarrollan, finalmente nos enfocamos al consumo de medios que utiliza la población de la localidad para podernos dar una visión general y saber cuáles utilizaremos para la estrategia de medios de nuestra campaña.

El cuestionario fue de preguntas cerradas de elección múltiple con el fin de facilitar a los encuestados su pronta respuesta, y de igual manera facilitar la recopilación y el análisis de datos para conocer a través de las variables la opinión de qué tan importante es para ellos la cultura y de los servicios que ofrece el centro.

El cuestionario que se muestra a continuación es el que se aplicó con fines de la investigación.



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



1. Encuesta _____	5. Edad _____
2. Fecha _____	6. Sexo _____
3. Colonia _____	7. Escolaridad _____
4. Municipio _____	

**LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE LA FINALIDAD DE DETERMINAR SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS SOBRE LOS DIVERSOS EVENTOS CULTURALES QUE SE REALIZAN EN SU COMUNIDAD, ES UN CUESTIONARIO DE CARÁCTER CONFIDENCIAL Y DE ESTUDIO, DE ANTEMANO LE AGRADECEMOS SU TIEMPO Y DISPOSICIÓN.**

***INSTRUCCIONES:*** Favor de marcar la respuesta que considere correcta, así como responder la mayoría de las preguntas y procurar tachar (X) solo una opción.

- 1. ¿Qué tan importante es para usted la realización de eventos culturales y la impartición de talleres artístico- culturales?**
  - 1) Muy importante
  - 2) Importante
  - 3) Poco importante
  - 4) Nada importante

**2. ¿A qué eventos culturales asiste con frecuencia?**

- 1) Exposiciones de arte
- 2) Teatro
- 3) Conciertos de música
- 4) Exhibiciones de danza
- 5) Presentaciones de libros
- 6) Otros

**3. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos culturales?**

- 1) Una vez a la semana
- 2) Sólo fines de semana
- 3) Cada tres meses
- 4) Cada seis meses
- 5) Una vez al año
- 6) Nunca

**4. ¿Usted desarrolla alguna actividad artístico-cultural?**

- 1) Sí
- 2) No

**5. En caso de realizarla, ¿Con qué frecuencia lo hace?**

- 1) Diariamente
- 2) Varias veces a la semana
- 3) Sólo fines de semana
- 4) Una vez a la semana
- 5) A veces

**6. ¿Qué medio es el que utiliza principalmente para informarse sobre eventos y talleres culturales?**

- 1) Radio
- 2) Televisión
- 3) Prensa escrita
- 4) Internet
- 5) Publicidad en espacio públicos
- 6) Amigos y/o familiares

**7. ¿Conoce el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”?**

- 1) Sí
- 2) No
- 3) Ha escuchado de él pero no asiste

**8. ¿Ha asistido algún evento cultural en el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”?**

- 1) Sí
- 2) No
- 3) Ha escuchado de ellos pero no ha asistido

**9. ¿Ha asistido a alguno de los cursos y de los talleres del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”?**

- 1) Sí
- 2) No
- 3) Ha escuchado de los cursos y talleres pero no ha asistido

**10. Si conoce las actividades que se desarrollan en el centro ¿Desde su punto de vista éstas son?**

- 1) Excelentes
- 2) Buenas
- 3) Regulares

- 4) Malas
- 5) Pésimas
- 6) No las conoce

**11. Tomando en cuenta su funcionamiento ¿Qué opina del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”?**

- 1) Excelente
- 2) Bueno
- 3) Regular
- 4) Malo
- 5) Pésimo
- 6) No lo conoce

**12. En su opinión ¿El horario de servicio del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” debe ser?**

- 1) Tiempo completo
- 2) Matutino
- 3) Vespertino
- 4) Nocturno
- 5) Mixto
- 6) Ninguna de las anteriores

**13. ¿De qué área que maneja el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” ha sido partícipe?**

- 1) Área de educación
- 2) Área artístico-cultural
- 3) Área de salud
- 4) Talleres de manualidades y oficios
- 5) Ninguna de las anteriores

**14. De los talleres que imparte el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” ¿cuáles son los que le parecen más atractivos?**

---

---

---

**15. ¿Qué opina sobre las tardes culturales sabatinas?**

- 1) Excelentes
- 2) Buenas
- 3) Regulares
- 4) Malas
- 5) Pésimas
- 6) Ninguna de las anteriores, especifique \_\_\_\_\_

**16. De las tardes culturales que se realizan en el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” ¿cuáles son las que le parecen más atractivas?**

- 1) Obras de teatro
- 2) Presentaciones musicales
- 3) Tardes de películas
- 4) Presentaciones de Danza
- 5) Otras \_\_\_\_\_
- 6) Ninguna de las anteriores

**17. En su opinión ¿El precio de las actividades, talleres y tardes culturales del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es?**

- 1) Excelente
- 2) Bueno
- 3) Regular
- 4) Malo

- 5) Pésimo
- 6) No lo conozco

**18. ¿Qué otras actividades le gustaría que hubiera?**

---

---

---

**19. ¿Considera que la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es?**

- 1) Excelente
- 2) Buena
- 3) Regular
- 4) Mala
- 5) Pésima

**20. ¿Cómo le gustaría ser informado de las actividades del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”?**

- 1) Periódico
- 2) Folletos
- 3) Familiar y/o amigos
- 4) Carteles
- 5) Blog del centro
- 6) Correo electrónico
- 7) Otro, especifique \_\_\_\_\_

En lo que respecta a la muestra representativa ésta se determinó para la aplicación de los cuestionarios, con el fin de proporcionar una aproximación sobre los gustos, conducta y pensamientos del público objetivo, se enfocó teniendo en cuenta la capacidad del centro cultural considerando una cuarta parte del total de

la población de la colonia Pirules que es de 8344<sup>68</sup> habitantes, es decir, la muestra se obtuvo considerando un universo poblacional de 2000 personas que son las que habitan en las cercanías del Centro Cultural.

La muestra la determinamos de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

N= universo

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

E= precisión de los resultados

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

La asignación de los valores es:

- El grado de confianza con el que se va trabajar generalmente es de 95%, el cual equivale a un nivel de confianza (Z) de 1.96.
- La probabilidad a favor y en contra es de 50% a “p” y 50% a “q” respectivamente.
- El error (E) máximo se trabaja con el 5%.

---

<sup>68</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Información nacional, por entidad federativa y municipios*. México [en línea] 2011, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> [consulta: 09 de septiembre de 2011].



- La N es el universo o tamaño de la población según sea el público objetivo.<sup>69</sup>

Por lo tanto, la muestra de nuestro objeto de estudio queda de la siguiente manera:  $(1.96)^2(2000)(.5)(.5)/(.05)^2(2000-1)+(1.96)^2(.5)(.5)=322$  encuestas.

En el siguiente apartado se presentan los resultados y el análisis correspondiente a cada una de las preguntas.

### **3.1.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y GRÁFICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de las 322 encuestas aplicadas a los habitantes de la colonia Pirules en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

De las 322 encuestas aplicadas 63% fueron mujeres y 37% hombres, cuyo rango de edades están entre 9 a 83 años, en su mayoría de la colonia Pirules municipio de Nezahualcóyotl, Edo. México, con un nivel de escolaridad promedio de secundaria (39%), siendo un 29% para preparatoria, 21% para primaria, 7% para universidad, un 3 % con maestría y el 1% sin estudios, todo esto es por escolaridad terminada, trunca y cursando en este momento.

A continuación se presentan las gráficas y el análisis cuantitativo y cualitativo de cada una de las preguntas.

---

<sup>69</sup> Restituto, Sierra Bravo, *Técnicas de investigación social. Teoría y Ejercicios*, 9ª ed., España, Paraninfo, 1994, p. 174.

**1. ¿Qué tan importante es para usted la realización de eventos culturales y la impartición de talleres artístico- culturales?**



Como apreciamos en la gráfica el 61% de la población considera muy importante la realización de eventos culturales y la impartición de los talleres artístico-culturales, mientras que el 36% sólo lo considera importante, siendo una menor cantidad los que consideran poco importante (2%) y nada importante (1%).

De esta pregunta podemos observar que la gente considera de suma importancia a la cultura, lo que resulta benéfico para el Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos", esto ayudaría a nuestra campaña para que tenga una mayor aceptación.

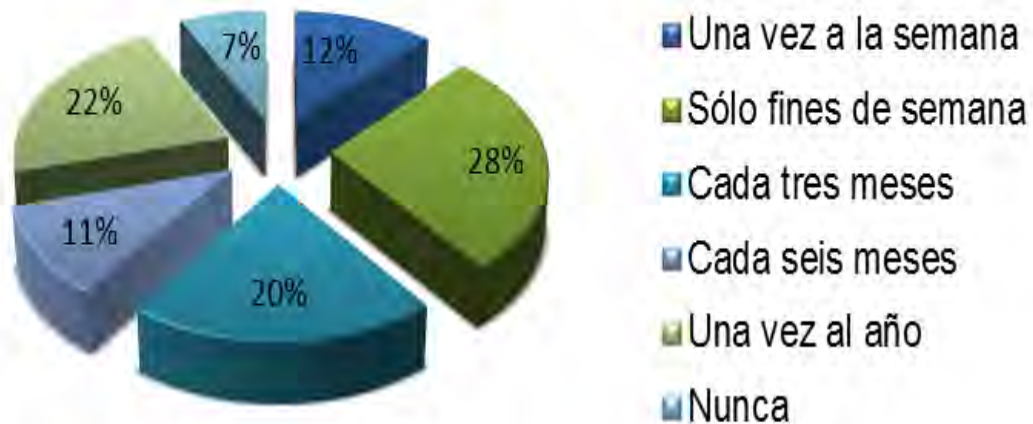
## 2. ¿A qué eventos culturales asiste con frecuencia?



Podemos considerar que la asistencia de eventos culturales: un 25% pertenece a conciertos de música, mientras que el 22% prefiere el teatro, tanto que el 15% es para presentaciones de libros y otros, dejando a exhibiciones de danza con un 12% y las exposiciones de arte con un 11%.

De esta gráfica inferimos, que el gusto por las conciertos y obras de teatro son de mayor demanda, por lo que podemos considerar que son las actividades que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” debe tener en mayor proporción y así atraer mayor afluencia de personas, sin embargo, no puede dejar de lado los demás eventos culturales si quiere acercar a un mayor número de personas.

### 3. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos culturales?



La gráfica nos presenta que la asistencia a los eventos culturales es mayor los fines de semana (28%), mientras que un 22% prefiere asistir una vez al año y un 20% cada tres meses, considerando que el 12% sólo asiste una vez a la semana, el 11% cada seis meses, mientras que el mínimo de personas respondió que nunca (7%).

En este aspecto se determina que la gente puede asistir en su mayoría a los eventos culturales que realiza el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, considerando que la asistencia de una vez al año puede ser por el costo de los eventos o el horario, pero en su mayoría prefieren los fines de semana que se considera un punto clave en la asistencia al centro.

#### 4. ¿Usted desarrolla alguna actividad artístico-cultural?



Como observamos en la gráfica, la mayoría de las personas no desarrolla una actividad artístico-cultural (71%), mientras que el 29% asegura realizarla.

En esta gráfica observamos, que pese a que la mayoría de las personas considera que es muy importante la realización de alguna actividad artístico-cultural, son muy pocas las que realmente llevan a cabo dicha actividad, esto puede ser por falta de tiempo, de interés, de dinero, de un lugar adecuado, entre otros.

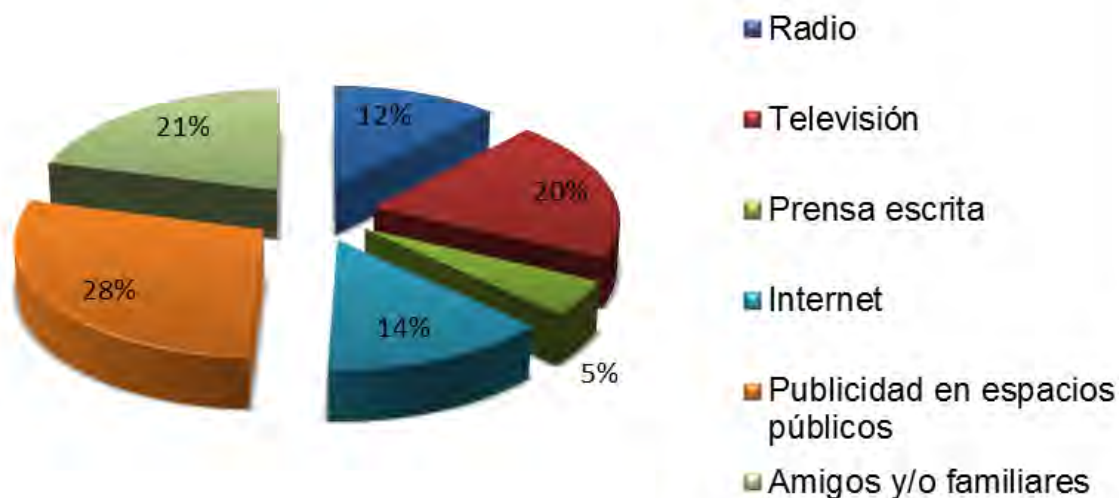
## 5. En caso de realizarla, ¿Con qué frecuencia lo hace?



De las personas que aseguran realizar una actividad, el 36% la realiza a veces, mientras que el 20% le dedica varios días a la semana, un 17% una vez a la semana, el 14% sólo fines de semana y un 13% diariamente.

Como observamos en la gráfica la mayoría de las personas realizan su actividad a veces, esto puede ser por la falta de tiempo, falta organización en sus actividades cotidianas o porque hay actividades que son esporádicas, sin embargo, podemos destacar que están interesados por las actividades artístico-culturales, lo que puede ayudar al centro cultural para el desarrollo de diferentes actividades en diferentes horarios.

## 6. ¿Qué medio es el que utiliza principalmente para informarse sobre eventos y talleres culturales?



En esta gráfica observamos que la mayoría de las personas prefieren los espacios públicos para informarse sobre los eventos culturales de su comunidad (28%), mientras que el 21% prefiere enterarse a través de amigos y familiares, el 20% prefiere la televisión como medio principal para mantenerse informado sobre asuntos culturales, un 14% considera al internet, el 12% a la radio y un 5% prefiere a la prensa escrita.

De aquí deducimos que el medio más idóneo para nuestra campaña puede ser la publicidad en espacios públicos, pues es el medio que la gente prefiere para estar informado sobre eventos y talleres culturales, de esto se desprende que la mayoría utiliza las paradas del transporte público o el camino hacia el trabajo para informarse sobre los temas de su interés.

## 7. ¿Conoce el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”?

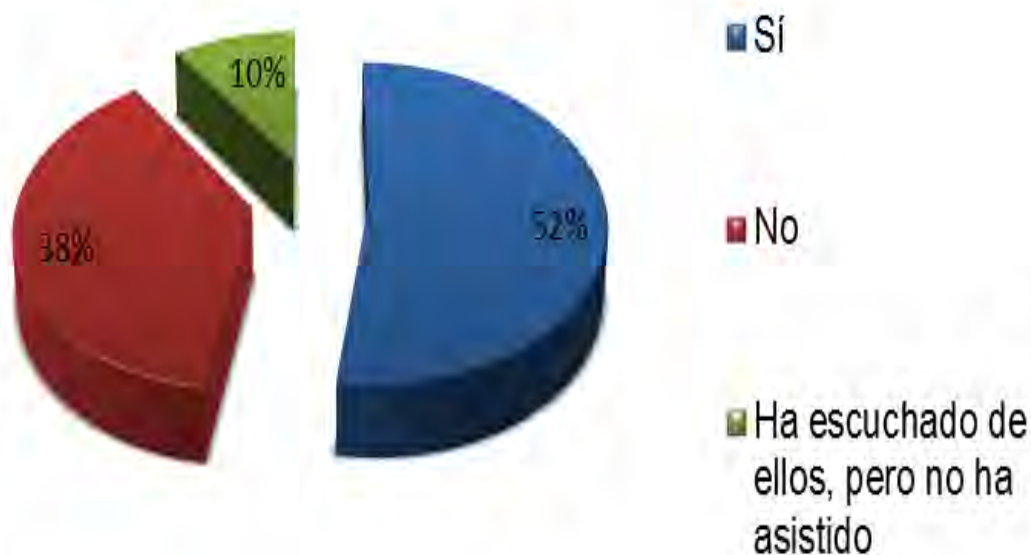


La gráfica nos muestra que el 61% de las personas conoce el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, mientras el 24% dijo no conocerlo y un 15% sólo ha escuchado hablar de él, pero no ha asistido.

Aquí podemos decir, que la gente conoce al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, porque vive cerca o le queda de paso cuando van a la escuela, al trabajo o al mercado, otro aspecto que pudimos notar al realizar las encuestas, es que la gente no lo conoce por su nombre, sino por el “Teatrito, el lugar del señor Raúl, o el que está a lado de la Conasupo”.



## 8. ¿Ha asistido algún evento cultural en el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”?



La gráfica nos muestra que el 52% de la población asiste a algún evento cultural del Centro “Talleres Comunitarios Gratuitos”, mientras que el 38% dice no asistir y un 10% ha escuchado de ellos, pero no ha asistido.

Tomando en cuenta los resultados de la gráfica de la pregunta tres, podemos observar que en efecto las personas sólo asisten los fines de semana, puesto que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” ofrece dichos eventos los fines de semana, y la asistencia es mayoritaria puesto que la gente puede estar en días de descanso, tanto laboral como escolar, además de que consideran es un muy buen momento para convivir en familia, asimismo, de que es entretenimiento sano y que generalmente les deja una enseñanza.

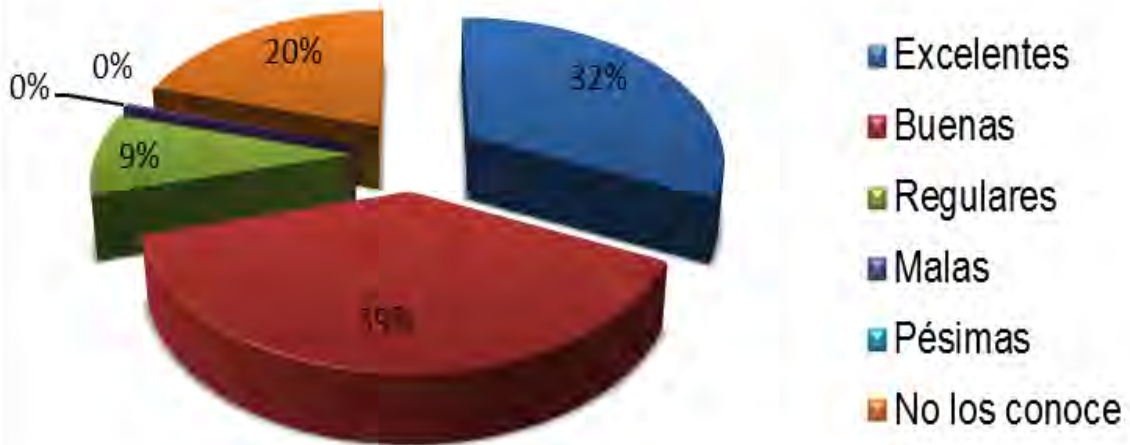
### 9. ¿Ha asistido a alguno de los cursos y de los talleres del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”?



La gráfica nos presenta que el 48% de las personas encuestadas dice no haber asistido a los cursos y talleres que ofrece el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, mientras que el 38% dice que sí ha asistido y un 14% sólo ha escuchado de ellos, pero no ha asistido.

De esta gráfica entendemos que pese a que el conjunto de las personas encuestadas conocen al centro cultural, pero en su mayoría no han sido partícipes de algunos de los talleres, sea por falta de tiempo o de interés. Esto se puede entender, que si bien las personas conocen el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, no conocen con exactitud los talleres y cursos que ofrecen, ya que la mayoría sólo piensa que hay eventos culturales los fines de semana, o porque los talleres que son de su interés de repente dejan de impartirse, aunado a esto algunas de las personas encuestadas manifestaron que no asisten a los cursos y talleres porque el aspecto del lugar no les inspira confianza, puesto que la imagen física del centro no les es muy grato.

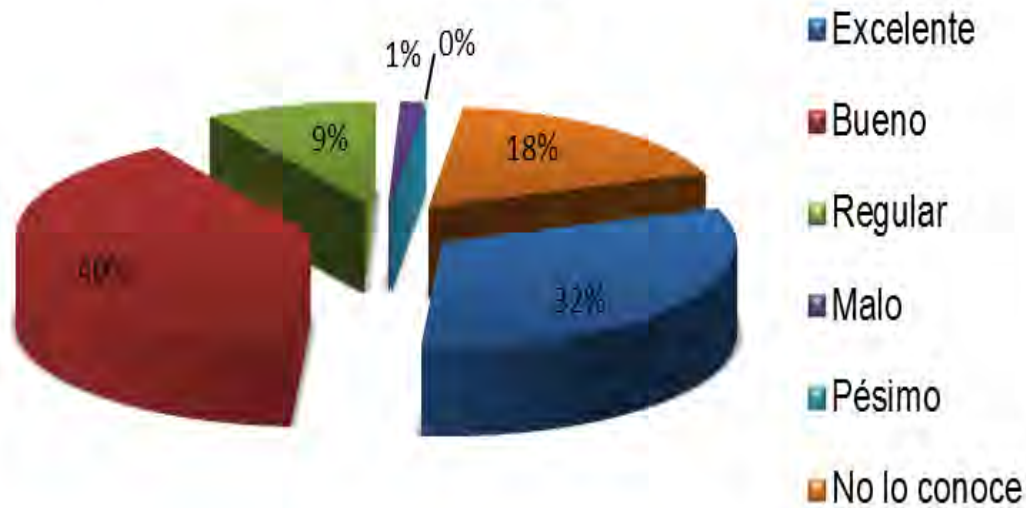
**10. Si conoce las actividades que se desarrollan en el centro ¿Desde su punto de vista estas son?**



Lo que representa la gráfica es que el 39% considera que las actividades que se imparten son buenas, un 32% las considera excelentes, un 20% no las conoce, el 9% opina que son regulares. Nadie de los encuestados opina que las actividades que desarrolla el centro sean malas o pésimas.

Aquí consideramos que las personas que asisten a las actividades, cursos y talleres, las consideran buenas ya que les ayuda en su vida cotidiana, pero también consideran que podrían ser mejores, puesto que hay actividades que solo son por temporadas y muchas veces ya no son reabiertas o incluso los horarios en las que se dan son muy inestables, otro aspecto que puede ser causa de desinterés en las personas que acuden al centro es que en ocasiones ellos asisten pero se encuentran con que el centro esta cerrado y no pueden tomar su curso o taller, ya que el horario de trabajo del centro no es un horario fijo.

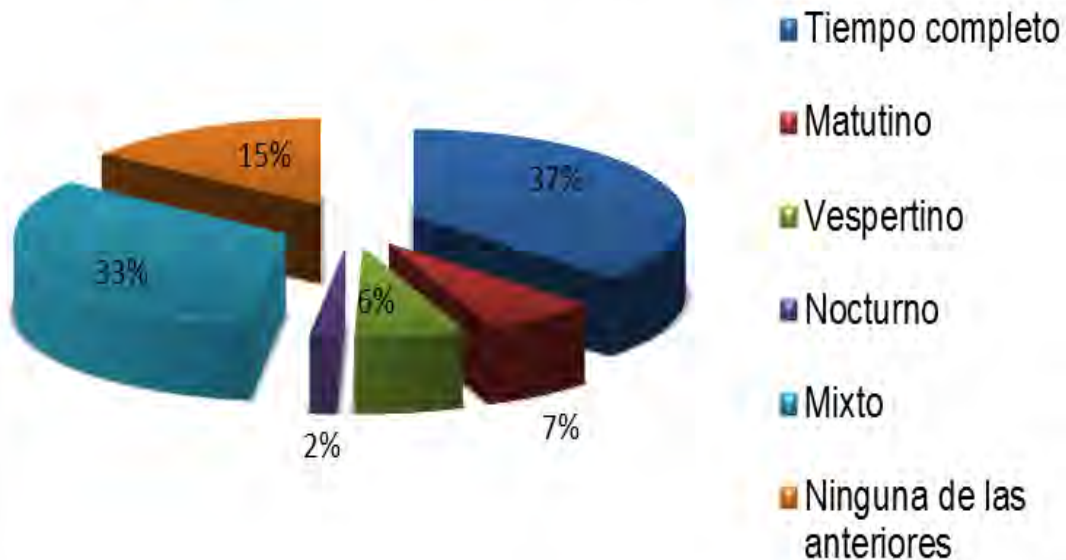
### 11. Tomando en cuenta su funcionamiento ¿Qué opina del Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos"?



En la gráfica observamos que el 40% de las personas encuestadas opina que el funcionamiento del Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" es bueno, mientras que el 32% opina que es excelente, entre tanto para el 18% de las personas encuestadas aseguran que no conocen el funcionamiento, y el 9% opina que es regular y el 1% que es malo. Nadie opina que sea pésimo.

Como pudimos observar el funcionamiento del centro les parece bueno, lo que lleva a que puede tener un gran alcance, sin embargo, la gente que no lo conoce o que sólo suele pasar cerca del lugar no reconoce su funcionamiento y por la fachada creen que no parece un centro cultural. Además de que habrá que insistir en el tema del horario, ya que es lo que en la mayoría de los encuestados les ha causado molestias, pues muchas veces acuden a pedir informes o a tomar determinada actividad y se encuentran con que el centro aún no ha abierto.

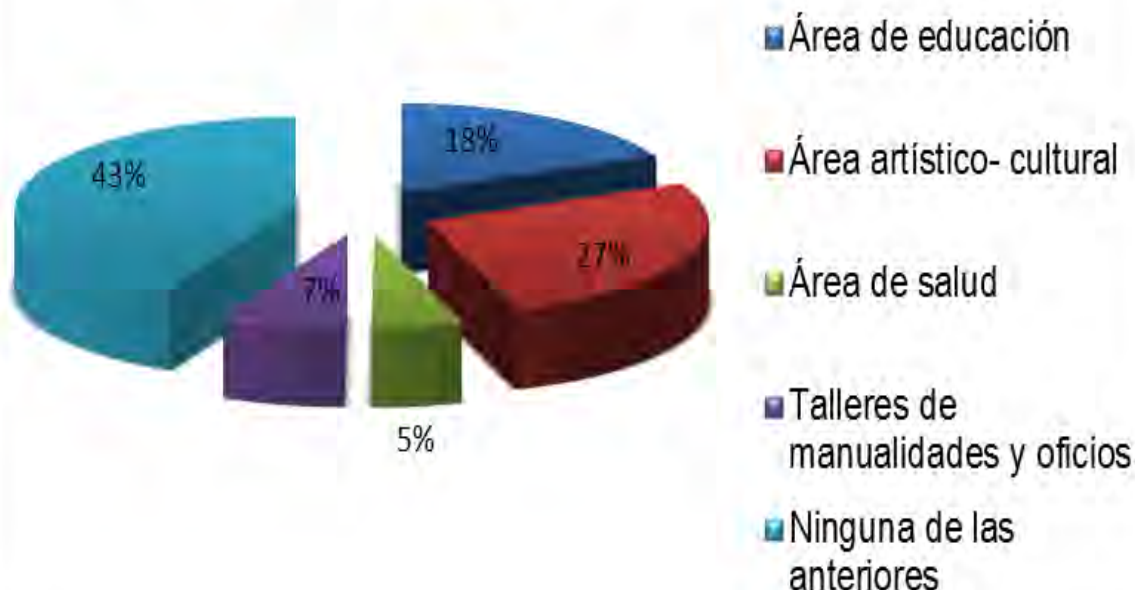
## 12. En su opinión ¿El horario de servicio del Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" debe ser?



En el gráfico podemos ver que el 37% de las personas encuestadas preferiría que el Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" desearía que fuera de tiempo completo, el 33% considera que debería ser mixto, el 15% no estuvo de acuerdo con ninguno de los horarios planteados, mientras que el 7% prefiere el turno matutino, el 6% el vespertino y el 2% optó por el horario nocturno.

La mayoría de la gente prefiere que el Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" permanezca en un horario completo, es decir, que esté abierto en la mañana, en la tarde y la noche, esto se debe a que la gente quiere acercarse a él, pero como lo vimos en el Cap. II, el centro no tiene un horario fijo lo que desarrolla una inestabilidad en sus actividades y en la asistencia de las personas, es aquí donde observamos los resultados de la gráfica de la pregunta 10, puesto que no reconocen varias actividades que maneja el centro ya que, en ocasiones, los horarios que manejan no se los permite.

### 13. ¿De qué área que maneja el Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" ha sido participe?



De acuerdo con los resultados mostrados en la gráfica encontramos que de las áreas que se manejan dentro del Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" el 43% de las personas encuestadas no ha participado en ninguna de las áreas, mientras que el 27% ha participado en el área artístico-cultural, el 18% ha elegido el área de educación, mientras que el 7% ha participado de los talleres y oficios y el 5% en el área de salud.

De las personas encuestas vemos que la mayor cantidad no ha participado en ninguna de las áreas, a lo que nos lleva que no al 100% conocen el funcionamiento del Centro, así como las actividades y servicios que ofrece, esto puede ser por falta de interés de la población, que no lo conocen, no tienen tiempo o bien por el horario de funcionamiento del centro e incluso por la falta de difusión del Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos". En este caso, volvemos al problema del horario y del aspecto del centro en general, ya que muchas de las personas aseguran no sentir confianza en éste por el aspecto que les muestra, además de que en cuanto a horarios suelen ser muy informales, pues

no abren todo el día, prácticamente tiene que estar al pendiente para ver si el centro está abierto para acercarse a él, en cuanto a la difusión la mayoría de las personas dice haberse enterado por algún conocido o familiar que ha asistido a las tardes culturales pero en sí de los talleres y cursos muy poco se pueden informar.



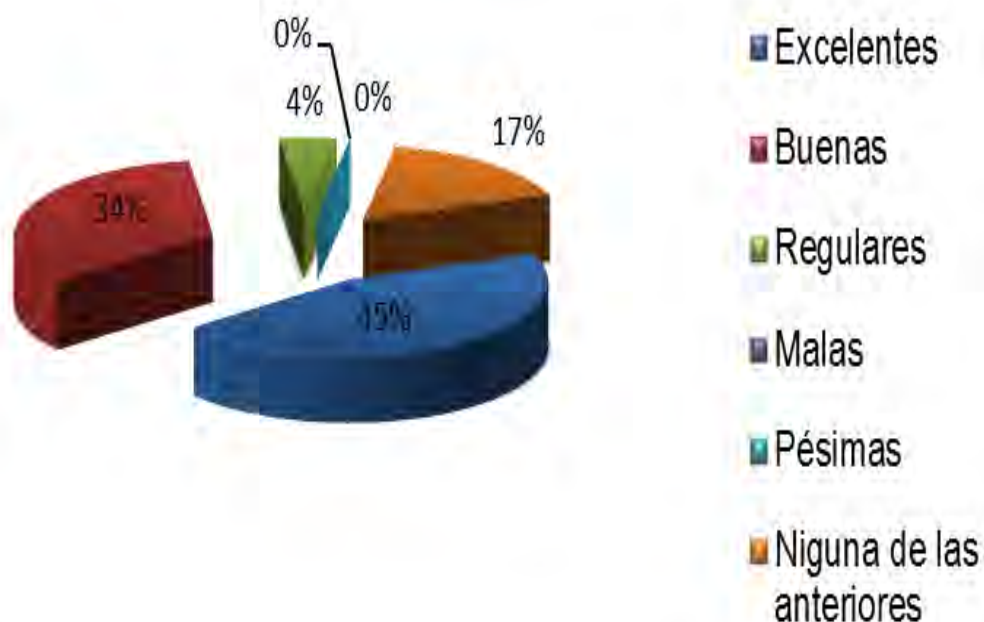
En esta gráfica podemos apreciar que el 24% de la gente no contestaron sobre los talleres que les parecen más atractivos, sin embargo, los que respondieron el 12% dice que las manualidades son los talleres más atractivos, un 10% dice que la danza, educación y otras actividades entre las que destacan: pintura, bordado y tejido, dibujo, primeros auxilios, asesorías, superación personal, cerámica, ajedrez, foto, escuela para padres y esterilización de animales más interesantes; a un 8%

le gusta el teatro, el 6% señala el gusto por lo artístico-cultural, mientras un 4% se destina a los talleres de guitarra, música y computación, el 3% radica en salud, todos los talleres son atractivos y un mínimo del 2% señaló al inglés.

Aquí observamos otra gran discrepancia en los resultados la mayoría de las personas no contestaron sobre las actividades que hay en el centro, puede ser que no las conocen, no le interesa o bien la falta de difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, sin embargo, lo que más le llama la atención a la sociedad, y es ahí donde el centro debe poner atención, y de igual manera sin descuidar las otras actividades: son las de manualidades y oficios y en opinión de los encuestados señalan que éstos talleres les ayudan en su vida cotidiana e incluso para poner un negocio con lo que van aprendiendo, las actividades culturales son también de gran énfasis en los resultados de la encuesta, por lo que el centro debe ir haciendo mejoras para atraer más gente.



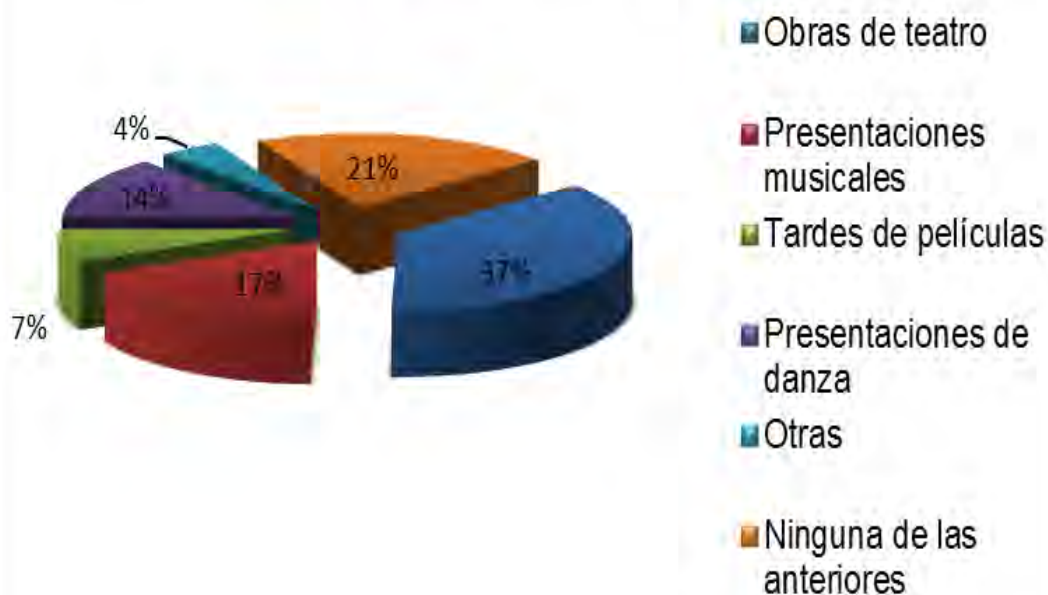
### 15.¿Qué opina sobre las tardes culturales sabatinas?



En opinión de las personas encuestadas las tardes culturales sabatinas son excelentes (44%), mientras que el 34% solo opina que son buenas, el 17% se mostró neutral a contestar ninguna de las anteriores y el 5% considera que son regulares. Nadie opinó que fueran pésimas.

Aquí observamos que la gente que asiste a las tardes culturales sabatinas, les parecen excelentes lo que nos lleva a pensar que puede ser un punto muy importante para el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, en primera instancia, es donde pueden atraer a más público debido a que los fines de semana suelen descansar de sus labores que realizan entre semana y de igual manera, observamos que la gente muestra un gran interés por esta actividad, lo que nos lleva a que sea un punto estratégico para nuestra campaña “Da un paso a la cultura”.

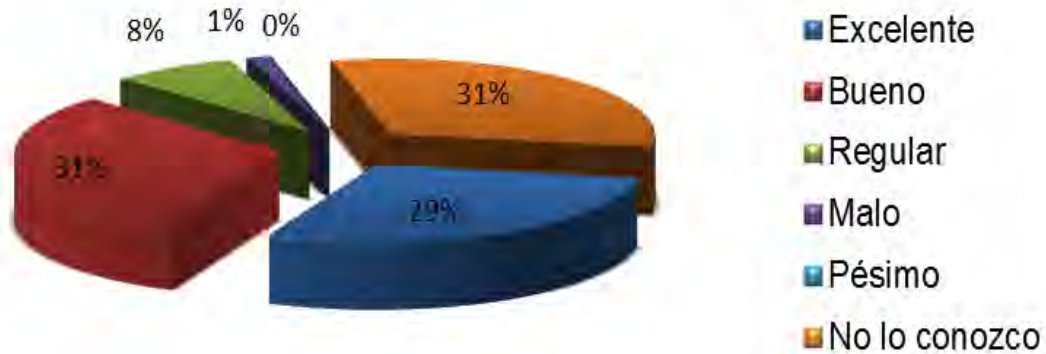
**16. De las tardes culturales que se realizan en el Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" ¿Cuáles son las que parecen más atractivas?**



Los resultados de las encuestas nos muestran que de las personas que aseguran asistir a las tardes culturales el 37% prefieren las obras de teatro, el 21% dijo que ninguna de las mencionadas, el 17% muestra mayor aceptación por las presentaciones musicales, el 14% a las presentaciones de danza, el 7% a las tardes de películas y el 4% otras actividades.

Aquí observamos que el gusto por las obras de teatro es la que tiene mayor aceptación, de este modo podemos observar que a la gente le gusta interactuar y ser sociable, estar al pendiente de los temas de actualidad y de cultivarse a través del teatro, sin embargo, hay otra parte, que no les gusta ninguna de las presentaciones que maneja el centro, esto puede ser por falta de interés, no los conocen o como venimos recalcando la falta de difusión a estos eventos.

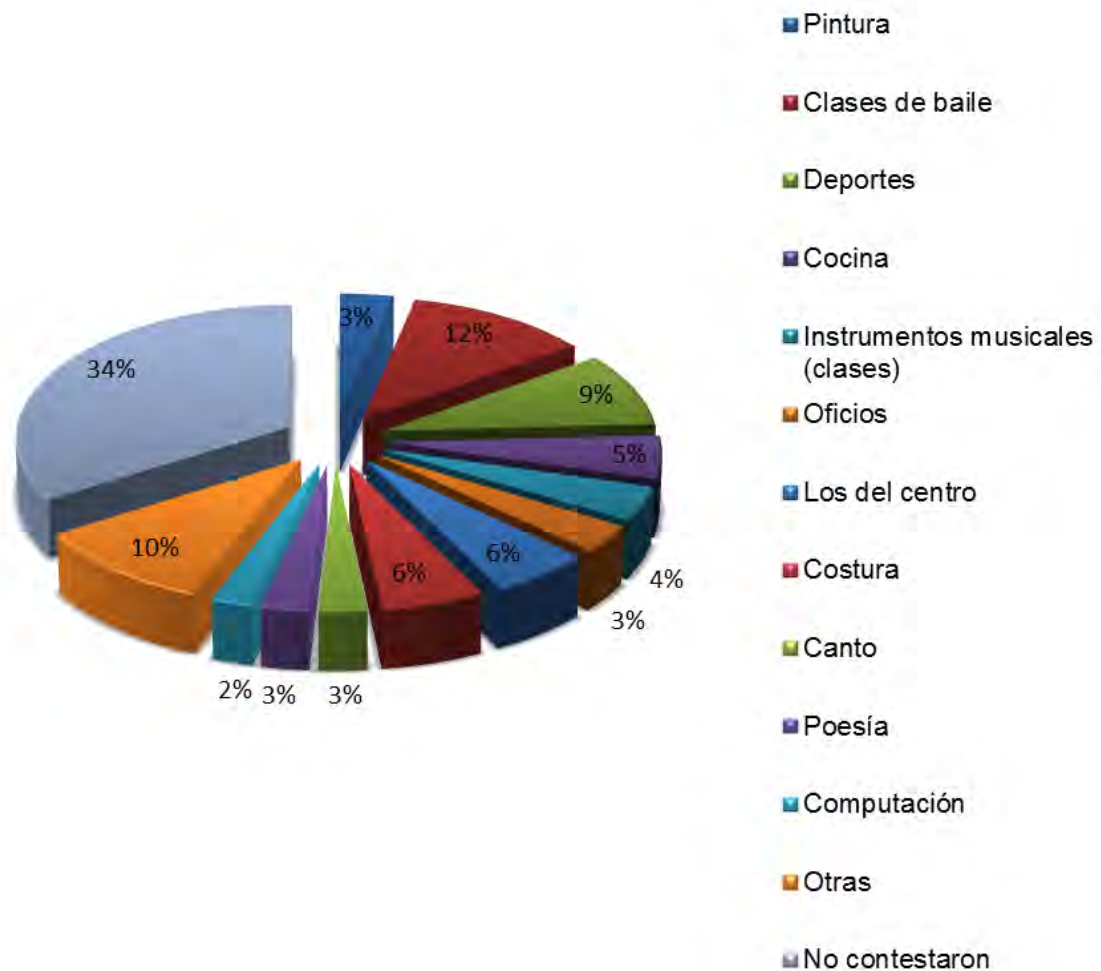
**17. En su opinión ¿El precio de las actividades, talleres y tardes culturales del centro cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" es?**



En esta gráfica tenemos que en cuanto al costo de las actividades que en realidad más que costo es cooperación voluntaria, el 31% dijo que es bueno, mientras que otro 31% mencionó no conocerlo, sin embargo, el 29% cree que es excelente, pero para el 8% es regular, el 1% considera que es malo y ninguno de los encuestados consideró que fuera pésimo.

Aquí observamos que el 31% opina que el precio es bueno y otros no lo conocen, puesto que esto depende de la gente que asiste y sabe que algunas actividades tienen algún costo establecido, que no pasa de los 15 pesos, y otras son totalmente gratuitas o de cooperación voluntaria, sin embargo, las personas que desconocen esto suele ser gente que nunca ha asistido o solo ha escuchado de él, pero por circunstancias personales no asisten. Aunque en este punto podríamos dar como una estrategia el establecimiento de una cuota de recuperación no mayor a 15 pesos; quizá con esto el centro pueda hacer un poco más de inversión en su aspecto físico y brindar mayor confianza a las personas para que asistan a las actividades, talleres y cursos que ofrecen, ya que algunos de los asistentes dijo estar dispuesto a pagar, siempre y cuando sean clases de calidad y que sean constantes.

### 18. ¿Qué otras actividades le gustaría que hubiera?



Lo que podemos apreciar en esta gráfica es que el 34% de los encuestados no contestaron sobre otras actividades que les gustaría impartieran en el centro cultural, mientras que las personas que respondieron el 12% señala que les gustaría tener clases de baile: jazz, hawaiano, ballet, entre otros; el 10% menciona a otras actividades como: dibujo, música, teatro, náhuatl, inglés, grafiti, etcétera; un 9% prefieren deportes, el 6% es destinado a las actividades que tienen en el centro y costura, mientras que el 5% es para cocina, el 4% para clases de

instrumentos musicales, el 3% para oficios, clases de canto y poesía, finalmente un 2% prefiere las clases de computación.

De las personas encuestadas, en su mayoría no respondieron, esto puede ser por falta de interés o incluso porque como observamos en la gráfica de la pregunta 14, la mayoría de los encuestados no conocen las actividades que maneja el centro cultural o incluso por la falta de información a los diferentes servicios que éste ofrece.



En esta gráfica observamos que la mayoría de las personas encuestadas considera que la difusión del centro cultural es buena con un 33% mientras que el 24% considera que es regular, el 20% que es excelente; para el 17% la difusión es mala y para el 7% es pésima.

Las personas que consideran buena la difusión del Centro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos" es porque ya conocen el lugar y las actividades que éste

ofrece, sin embargo, la población que no lo conoce opina que es regular, mala o pésima, debido a que no sabe de las actividades que realizan o incluso son personas que conocen al centro, pero no todo su funcionamiento; es por ello, que nos vamos a enfocar en este punto, a los usuarios que asisten los fines de semana, pero ignoran la existencia de otras actividades del centro, además de dirigirnos también a la población que no conoce el centro y quieren estar informada sobre los eventos culturales, los talleres y actividades artístico-culturales que manejan.



El 35% de las personas encuestadas prefiere que se le informe sobre las actividades culturales del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” a través de folletos, el 26% prefiere los carteles; el correo electrónico fue elegido por el 15% de los encuestados, el 12% prefiere el periódico, el 6% por familiares y/o amigos, el 4% prefiere otros medios y el 2% elige el blog del centro.

Aquí podemos observar que la sociedad prefiere folletos y carteles para estar informada de los eventos culturales del centro, de igual manera, permite acercar a la población que desconoce de su existencia.

Esto va acorde con lo que observamos en la gráfica de la pregunta seis, la cual hace referencia a que en la localidad prefieren los espacios públicos para estar informados sobre eventos culturales, y de igual manera esto nos permite elegir los medios adecuados para la propuesta de campaña “Da un paso a la cultura”.

Como pudimos darnos cuenta a través del análisis de los resultados de la investigación de mercados, hay una discrepancia entre los resultados de una a otra, esto puede ser que a través del cuestionario hay datos que la gente no conocía del centro o de plano lo desconoce.

Sin embargo, las personas que lo conocen pueden opinar sobre las actividades que maneja el centro, de igual manera, nos percatamos que la gente está interesada por los eventos culturales y pues muchas veces la asistencia a ellos es menor debido a la falta de tiempo que tienen durante la semana, pero esto puede servir para que el Centro Cultural, ponga énfasis en las cosas que pide la gente.

Por lo tanto, esto nos puede ayudar a la propuesta de campaña “Da un paso a la cultura”, puesto que la gente se interesa por los eventos, talleres y actividades artístico-culturales, académicas, manualidades, oficios y de salud que ofrece el centro, pero muchas veces no son conocidas debido a la falta de difusión.

Con la campaña le daremos difusión a las diferentes actividades que imparte el centro, para que las personas que lo conocen y las que no estén informadas de todo lo que sucede dentro del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, y que no sólo se vayan por la vista exterior, sino que consideren importante la *cultura*, de igual manera, constatamos que las tardes

culturales son de gran impacto dentro de la localidad, lo que puede servir como punto estratégico para la campaña y para atraer a más personas.

### 3. 2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Tras la investigación de mercados realizada anteriormente daremos a conocer la mezcla de mercadotecnia que nos permitirá crear una estrategia pertinente para el desarrollo de la propuesta de campaña social “Da un paso a la cultura” para la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

Puesto que la mercadotecnia va tras un proceso que inicia en la investigación de mercados y finalmente nos lleva a la venta o la prestación de un servicio, es necesario tomar en cuenta la mezcla de mercadotecnia para el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

Dentro de ésta se enlaza la mercadotecnia social y la de servicios, en este caso se usará la que está relacionada con un servicio, puesto que el centro cultural esta enfocado a brindar un servicio a la comunidad de la Colonia Pirules.

Las 7P’s que se manejan son: *producto, precio, plaza, promoción, personalidad, prospección y presentación*, las cuales describiremos a continuación:

- *Producto*: es un bien o servicio que satisface las necesidades del ser humano, que tiene dos características tangible o intangible.
- *Precio*: cantidad de dinero que pagamos por un producto o servicio.
- *Plaza*: punto de contacto con el cliente, es decir, cuando el consumidor quiere un producto, debe estar en existencia el producto o servicio para que el cliente no se vaya, aquí también entra la *distribución*: que es colocar el producto en las manos del consumidor.



- *Promoción*: es promover el producto o servicio para que se venda, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas directas y los puntos de venta.<sup>70</sup>
- *Personalidad*: implica conocer las características de los clientes potenciales, así como sus hábitos y comportamientos, además de prestar atención a los clientes actuales, de esta manera también nos enfocamos al personal del servicio, puesto que esto también sirve de estrategia para ser identificados.
- *Prospección*: búsqueda de clientes, es la segmentación del target y nichos, en este aspecto también nos referimos a los procesos: son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio así como los elementos administrativos.
- *Presentación*: la imagen o la identidad del servicio.<sup>71</sup>

En la siguiente imagen podremos apreciar mejor la mezcla de mercadotecnia:



Fuente: Uschterjal, [en línea] Dirección URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:7P\\_Mezcla\\_Mercadotecnia.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:7P_Mezcla_Mercadotecnia.jpg). [Consulta: 12 de agosto de 2011].<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Reyna Díaz Huerta, Apuntes de la clase de *Fundamentos de Mercadotecnia.*, FCPYS-UNAM, 2008-2

<sup>71</sup> Raúl Alonso, *Marketing Integrado*, [en línea], 2008, Dirección URL: <http://www.acse.com.ar/shop/otraspaginas.asp?pagina=67>, [consulta: 12 de agosto de 2011].

A continuación se realizará la mezcla de mercadotecnia con referencia al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, lo que nos ayudará para el último capítulo que será la propuesta de campaña para el centro.

### **3.2.1 RESUMEN EJECUTIVO DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

Como se ha venido observando a lo largo de la realización de esta investigación, la *cultura* dentro de una sociedad es de suma importancia, pues gracias a ella se pueden conservar las tradiciones, lo que enriquece la vida de las personas integrantes de dicho grupo social.

En este sentido encontramos que en el afán de brindar y promover la cultura surgen las llamadas casas de cultura y *centros culturales* donde se ofrece a la población el acercamiento a la cultura a través de obras de teatro o talleres, exposiciones, etc., estos centros o casas de cultura generalmente son locales y en ellos podemos observar las expresiones artísticas y culturales de determinada comunidad, a estos centros se les conoce como: *centros comunitarios*, cuyos alcances y dimensiones territoriales son más limitados, generalmente están constituidos por personas de la misma comunidad y no tienen fines de lucro.

En este caso hablaremos del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, él cual es un lugar donde se imparten talleres y cursos, además que es un escenario para la presentación de eventos culturales. Dicho centro, cabe mencionar, sólo subsiste de las aportaciones voluntarias que los asistentes a los talleres o eventos culturales aportan. Otro punto que es importante señalar, es que ofrece alternativas educativas, artísticas y de atención en áreas de salud, agregando que la mayoría de sus servicios son gratuitos y dirigidos al público en

---

<sup>72</sup> Uschterjal, Mezcla de mercadotecnia, [en línea], 14 de mayo de 2009. Dirección URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:7P\\_Mezcla\\_Mercadotecnia.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:7P_Mezcla_Mercadotecnia.jpg) [consulta: 12 de agosto de 2011].

general, desde niños de educación primaria hasta adultos mayores, o mejor dicho a la familia en general.

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” ofrece diferentes servicios, desde la educación abierta: primaria, secundaria y preparatoria, así como talleres de: inglés, zumba, danza, computación, manualidades, teatro y finalmente otorga orientación: psicológica y pedagógica, medicina alternativa; además cuenta con fines de semana culturales, con biblioteca, ludoteca y hemeroteca; es por ello que es de suma importancia la difusión de dicho centro para que los habitantes de Ciudad Nezahualcóyotl y sus alrededores se acerquen para que hagan uso de sus servicios y así este tipo de lugares continúen con la labor que realizan; *la de acercar a todos a la cultura.*

Dicho centro cultural se encuentra en servicio desde hace 21 años, sin embargo, y como se vio en la realización de las encuestas, la mayoría de las personas afirmaron conocer al centro cultural pero no en sí todas las actividades que se ofrecen en el lugar, por eso creemos que la realización de la campaña para dar mayor difusión a las actividades y talleres es muy importante, para que las personas sepan que el centro tiene mucho que ofrecerles en cuanto a talleres, cursos y eventos culturales.

La planeación que aquí realizamos es para dar mayor difusión al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” entre los habitantes de la colonia Pirules, el segmento al que se dirige es básicamente familiar, es decir, que va desde niños hasta personas de la tercera edad; ya que el centro ofrece actividades, cursos y talleres para todas las edades y personas que lo necesiten, de esta manera queremos impulsar al centro dentro de la comunidad para así posteriormente tener una mayor proyección fuera de la colonia Pirules.

En cuanto a la competencia perfecta que tiene el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” está el *Centro Regional de Cultura Cd. Nezahualcóyotl*, este centro está en funcionamiento desde 1980, además de que las instalaciones son mucho más vistosas, en este centro a diferencia de los “Talleres Comunitarios Gratuitos” las actividades tienen un costo, además de que se tiene que pagar inscripción y una mensualidad.

Ante esto, podemos notar que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” presenta ciertos problemas a los cuales debemos dar solución. Algunos de ellos son:

- Debido a que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” sólo es conocido entre las personas que viven cerca del mismo; su presencia en el resto de las personas que habitan en la colonia Pirules es escasa, el segmento en su totalidad aún no tiene un conocimiento total del mismo. Ante esta situación debemos crear una estrategia de difusión que abarque a la colonia Pirules en su totalidad y no sólo las calles aledañas al centro.
- El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” tiene 21 años dentro del mercado, mientras que su competencia directa el *Centro Regional de Cultura Cd. Nezahualcóyotl* apenas tiene 31 años lo que ha ayudado a que se encuentre posicionado no sólo en la colonia Pirules sino en muchas otras colonias de Cd Neza. El hecho de que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es conocido sólo en las cercanías de donde se encuentra posicionado dentro del mercado cultural de Ciudad Nezahualcóyotl, permite que la gente que lo conoce nos pueda ayudar para la difusión de éste.
- En cuanto al horario se tendrá que establecer una hora de apertura y de cierre, ya que esto ha sido uno de los factores por los que las personas han perdido interés en el mismo y los que no lo conocen no asisten, pues la mayoría del día está cerrado, caso contrario a la competencia perfecta que tiene un horario fijo de lunes a viernes de 10:00 a 18:30 horas.
- Otro aspecto que presenta un poco de dificultad, es la negativa de las personas que no han asistido al centro debido al aspecto físico del mismo, ya que como muchos opinaron les inspira desconfianza puesto que no parece un centro cultural, en este caso pretendemos cambiar la percepción de las personas en el sentido de que lo que ahí se imparte tiene calidad y a un costo muy bajo con respecto a la competencia.

- En cuanto a la difusión emplearemos carteles, mantas y trípticos donde se mostraran las actividades y talleres, además, de la ubicación, el número telefónico, para mayores informes.
- También se le pretende dar mayor difusión a las tardes culturales que se realizan en el centro semana a semana, ya que éstas demostraron tener mayor impacto en los asistentes del centro, es por ello que la campaña se quiere enfocar a las actividades que más demanda tienen.

### **3.2.2 FILOSOFÍA DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

*Visión:* ser un centro cultural en el que se procura el desarrollo comunitario, basado en los valores del ser humano para que la comunidad sea más sana, superando conductas antisociales a través de los cuatro ejes rectores: educación, trabajo, cultura y bienestar.

*Misión:* crear un proceso de concientización cultural y humana para todos los miembros de la familia, generando identidad en la población y garantizando la eficiente atención de las demandas ciudadanas para promover un desarrollo pleno, autosuficiente e integral de los individuos, para esto ofrecemos alternativas educativas, artísticas, de mejor utilización del tiempo libre y atención en áreas de salud de la manera más atenta y respetuosa.

*Objetivos:*

- Ser reconocido dentro de la colonia Pirules, a través de la propuesta de campaña “Da un paso a la cultura”.
- Lograr una mayor afluencia de personas al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.
- Tener un mayor ingreso económico para la mejora de las instalaciones del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.
- Lograr que las personas conozcan y asistan a los cursos y talleres que se imparten en el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

- Tener mayor afluencia en la asistencia de las tardes culturales sabatinas y así acercar a la cultura a la gente de la colonia Pirules.

### 3.2.3 MERCADO

Las casas de cultura y los centros culturales comunitarios surgen en el afán de brindar y promover la cultura entre la población en general, en ellos se ofrecen obras de teatro, exposiciones y talleres de diversas índoles.

Es así que en México encontramos diferentes *centros culturales* donde se observa la expresión artística y cultural de la zona. En este caso nos enfocamos a los centros culturales que están dentro de la comunidad para el beneficio de la misma, conocidos como: *centros comunitarios*. Cuyas dimensiones y alcances territoriales son más limitados que los grandes centros ubicados en zonas de confluencia poblacional.

Los *centros culturales comunitarios*, pueden ser constituidos por personas de la misma comunidad que se reúnen periódicamente en asamblea para tomar decisiones y elegir a sus representantes.

Es así que podemos encontrar a los *centros comunitarios* como espacios culturales que acercan a la población mexicana a la cultura, éstos se encuentran dentro de una localidad prestando sus servicios para que la sociedad pueda acercarse y ser partícipe de las actividades artístico-culturales de localidad.

En este sentido, el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, se pertenece a estos *centros comunitarios* que hacen partícipes a su comunidad, en este caso, el centro se encuentra ubicado en la colonia Pirules de Ciudad Nezahualcóyotl, estado de México.

### 3.2.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

*Producto:* Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”

En este caso, nuestro mercado meta son todos los integrantes de la familia, desde niños hasta las personas de la tercera edad que tengan interés en participar en algún evento, taller o curso cultural. Especialmente nos enfocaremos en aquellas personas que están interesadas en la cultura para ofrecerles alternativas en cuanto a la inversión de su tiempo libre.

- *Compradores reales:* se refiere a la familia en general, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, que asisten y desarrollan alguna actividad artístico-cultural o que asisten a eventos culturales con frecuencia.
- *Compradores potenciales:* se refiere a la familia en general, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, que no son muy amantes de las actividades culturales o de la práctica de algún taller donde pueden desarrollar alguna expresión cultural. En este mercado también se incluyen aquellas personas a quienes les gusta la actividad cultural, pero por alguna razón no la desarrollan o no asisten a eventos culturales.
- *Tipo de mercado:* nuestro tipo de mercado es local, pues solo abarcaremos la colonia Pirules del municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

Por lo tanto nuestro mercado meta es la familia en general, que abarca: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que gusten de la cultura y de las diferentes actividades artístico-culturales, así como aquellas personas que quieren acercarse a la cultura.

- *Geográfica:* familias que vivan en la colonia Pirules, del municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.
- *Demográfica:* familia en general, desde niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, femenino y masculino, mexicanos y de cualquier religión, solteros o casados que gusten de la cultura y de las actividades, talleres y cursos artísticos-culturales.

*Nivel socioeconómico:* es D, D+ y C.

- *Psicográficas*: estudiantes, trabajadores, amas de casa, comerciantes, transportistas, etc. Personas que les guste la cultura y quieran acercarse a ella, así como las diferentes actividades, cursos y talleres artístico-culturales.

#### **3.2.4 PRODUCTO**

El proyecto del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” surgió el 1 de Febrero de 1990, como resultado de la inconformidad que presentaban los padres ante la situación académica de la escuela primaria “Narciso Mendoza”.

Tiene 21 años trabajando y fomentando la cultura a la colonia Pirules del municipio de Nezahualcóyotl, en el Estado de México, proyectando educación, arte, cultura, manualidades y salud.

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” prevalece por ser una organización comunitaria basada en valores para enfrentar conductas antisociales, haciendo que las familias de la comunidad se identifiquen y se acerquen a la cultura, así como generando una identidad poblacional y garantizando una convivencia sana y cultural.

El centro cultural ofrece diferentes servicios, desde la educación abierta, talleres, así como orientación psicológica y pedagógica, medicina alternativa. Cuenta con fines de semana culturales, es por ello que es de suma importancia la difusión de dicho centro para que los habitantes de la colonia Pirules y sus alrededores se acerquen y hagan uso de sus servicios y continúen acercando a todos sus habitantes a la cultura.

Pese a que lleva 21 años de labor el centro cultural no es muy conocido dentro de la colonia Pirules, por ello nuestro objetivo es difundir mucho más sus actividades para que las personas que aún no lo conocen o que lo conocen, pero no se han acercado a él lo hagan.

La competencia perfecta del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es el *Centro Regional de Cultura de Ciudad Neza*, que aunque no está



en la colonia Pirules sí se encuentra en una colonia aledaña, pero dicho centro es reconocido dentro de varias colonias que conforman ciudad Nezahualcóyotl, éste tiene laborando 31 años y en él se ofrecen diversos talleres, algunos similares a los que se imparten en el centro cultural, la ventaja es que los horarios aquí están establecidos, tienen una hora fija de apertura y cierre, así como el horario de cada taller, pues cada uno tiene su día y horarios fijos, caso contrario al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” cuyo horario no es fijo y algunos talleres son esporádicos.

Como competencia indirecta tenemos a todos los pequeños lugares (casas, iglesias o centros de enseñanza) donde se imparten algunos cursos y talleres de manualidades y oficios, que de igual manera, tienen sus horarios y días establecidos y los cursos y talleres son constantes, éstos tienen un precio que no exceden de los 20 pesos, lo que determina un crecimiento dentro de sus diferentes actividades.

#### **3.2.4.1 ANATOMÍA DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

##### *Esencia*

- Solidaridad
- Acercamiento a la cultura
- Participación comunitaria
- Compañerismo
- Activo
- Conocedor de la cultura
- Sano esparcimiento

Al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” le gusta ser solidario ya que le gusta ofrecer sus servicios ayudando a la gente que quiere acercarse a la

cultura, en este sentido los talleres y eventos que imparten, algunos son gratuitos y otros tienen un costo de no más de 15 pesos.

Promueve la cultura a través de un sano esparcimiento en donde la gente puede convivir e identificarse de manera cultural, pues ofrece diversidad de talleres y cursos artístico-culturales, así como eventos culturales los fines de semana.

### *Beneficio*

- Convivencia
- Actividades artístico-culturales
- Educativo
- Salud
- Identidad
- Cultura
- Emoción

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” fomenta la convivencia a través de sus diferentes actividades artístico-culturales, donde reflejan emoción, cultura e incluso identidad dentro de la localidad. De igual manera, tiene una identidad propia, puesto que realiza presentaciones locales y además identifica a los habitantes de la colonia Pirules y sus raíces a través de la cultura popular y local.

De la misma manera, refleja educación por la formación académica que les brinda, además de ser un lugar comunitario presta servicios de salud para todas las personas que lo necesitan.

### *Atributos*

- Accesible
- Interactivo
- Interés en su público
- Solidario
- Cultura
- Esparcimiento
- Convivencia
- Comunitario
- Gratuito
- Respeto

El centro cultural es un lugar accesible para todas las personas que quieran asistir, es interactivo en el sentido de que permite a las personas participar y crear cultura y no sólo contemplarla como en algunos lugares, se interesa en sus usuarios pues siempre tratan de que los talleres que se imparten les sirvan para la vida cotidiana, además de que es un lugar de sano esparcimiento donde se fomenta la convivencia y el respeto, siendo comunitario y sobre todo gratuito.

#### **3.2.4.2 PERSONIFICACIÓN DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” obtiene su nombre en el momento en que se conforma como una Asociación Civil, le denominaron así debido a que los talleres que imparten son gratuitos, con el fin de promover la cultura a los habitantes de la colonia Pirules.

En cuanto a la imagen del centro es un poco deficiente, ya que la vista exterior no es muy llamativa, debido a que los colores que maneja (beige y rojo) están desgastados, además su infraestructura está un poco deteriorada lo que

hace pensar que no parece un centro cultural, pues causa cierta desconfianza a la gente que no lo conoce o que sólo pasa por ahí, o bien, vive cerca del centro.

A pesar de esto, el centro cultural cuenta con un escenario, camerinos, salón de cómputo, baños y una pequeña biblioteca, hemeroteca y ludoteca, lo que permite que tenga un crecimiento.

Como una estrategia podría ser que el centro cambie los colores que tiene afuera, por unos más llamativos que atraigan a la gente o incluso poner algunos murales culturales y sobre todo tener un orden administrativo y material dentro del lugar para que este siga siendo un lugar de sano esparcimiento.

Es por ende, que se necesita más difusión para el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, pues mucha gente no reconoce al centro por su nombre, ni por las actividades, talleres y cursos que maneja, es decir, no conoce el funcionamiento de éste.

### **3.2.5 PRECIO**

Hoy en día los precios manejados para las actividades de un centro cultural van alrededor de \$150 la inscripción y \$100 la mensualidad como en el *Centro Regional de Cultura de Ciudad Neza*.

En comparación, los precios que maneja el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” en cuanto a sus talleres, cursos y actividades, la mayoría son gratuitos, y los que llegan a tener un costo no va más allá de los 15 pesos o en algunos casos sólo se pide cooperación voluntaria, de esta manera el centro cultural pretende dar un servicio comunitario a sus pobladores y así acercar a la población a la cultura.

Incluso dentro de la estrategia de marketing se podría sugerir que en algunos talleres o actividades se fije un costo no mayor a 15 pesos para la consecución de más fondos, en el caso de que alguien estuviera interesado y no pudiera pagar los 15 pesos seguir con la táctica de pagar con trabajo o especie, otra sugerencia que podría realizarse es que el mismo centro podría alquile su escenario para así recaudar más fondos y poder mejorar la infraestructura para

que sea más llamativa y crear más confianza en las personas que no asisten al mismo.

### **3.2.6 PLAZA**

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” abarca una zona geográfica en específico, en este caso, es local, primordialmente se va enfocar a la colonia Pirules del municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, por lo que nuestro target es familiar: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

La difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” se pretende hacer mediante mantas y carteles que serán colocados en lugares estratégicos, como paradas de autobuses, algunas tiendas o consultorios y en calles principales de la colonia Pirules, también se distribuirán folletos con los talleres que se imparten y los horarios.

Estas estrategias nos servirán para que así la gente conozca el centro cultural y los servicios que este ofrece, esto hará que la población se acerque más a la cultura.

### **3.2.7 PROMOCIÓN**

Nuestra estrategia se basará en la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” dentro de la colonia Pirules, del municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, para así hacer una difusión que parta de lo ya conocido y poder generar más presencia en el mercado para luego llevarlo fuera de la colonia Pirules y tenga más impacto.

Dado que estamos en etapa de *reforzamiento*, debido a que hay gente que no conoce al centro, ni las actividades, eventos y talleres que ofrece el mismo y de igual manera, hay personas que conocen el centro pero no del todo sus actividades consideramos pertinente los siguientes puntos estratégicos:

1. Con la distribución de los folletos (trípticos) se pretende llegar a un mayor número de personas y de forma más directa, éstos serían utilizados para los fines de semana culturales, además de que serán usados para dar información de los cursos y talleres, en ellos se incluirá el costo (en caso de tenerlo), horarios y días.
2. De igual manera, se distribuirán los carteles y mantas que serán colocados en lugares estratégicos, como paradas de autobuses, algunas tiendas o consultorios y en calles principales.
3. Más adelante se buscarán convenios y patrocinios para poder hacer anuncios en los periódicos y radiodifusoras locales de ciudad Nezahualcóyotl.
4. Se realizará un evento exclusivo en donde se presenten las diferentes actividades que se desarrollan en el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” e ir invitando a la población para que se acerque y lo conozca. Lo anterior nos permitirá estar más cerca de nuestro segmento.

En cuanto a las *relaciones públicas*, se pretende llegar a acuerdos con los directivos de las escuelas para que otorguen algún incentivo para que los alumnos asistan a los talleres o clases de regularización que se imparten en el centro cultural, además, de que también se pretende llegar a acuerdos con los integrantes de grupos y sindicatos para que ellos mismos incentiven la asistencia a los eventos o que en determinado momento busquen la participación de los talleres que se imparten en el centro, como es el caso de los talleres de danza o manualidades.

De esta manera, se buscará también que la asamblea directiva del centro cultural se relacione con diferentes empresas y tenga convenios para así tener más fondos y favorecer en la infraestructura del lugar.

En cuanto a su *publicidad* lo que utilizaremos serán carteles y mantas que se colocarán en lugares estratégicos, como paradas de autobuses, algunas tiendas o consultorios y en calles principales, donde haya mayor afluencia de

personas para que tenga mayor impacto; además de que se distribuirán folletos (trípticos) en la zona de la colonia Pirules y dentro del Centro Cultural, para que se den a conocer las actividades, los talleres y los cursos.

Esta parte de nuestra estrategia será abordada más ampliamente en el siguiente capítulo, donde se desarrollará la campaña publicitaria “Da un paso a la cultura” para el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

### **3.2.8 PERSONAL**

Aquí nos referimos al personal del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, en este aspecto propondremos en primera instancia la mejor organización de la administración y que cada uno de los representantes de las distintas áreas maneje adecuadamente su departamento, que estén al tanto de las actividades que pide la gente y así dar más participación a la misma.

En este aspecto, el centro cultural debe tratar de organizar en mayor medida a los administrativos y directivos, puesto que al haber un comité cada uno tiene un área determinada, sin embargo, no desempeñan el papel que les corresponde, esto se debe en cierta medida a la falta de tiempo y sobre todo a la falta de organización.

Para ello, es necesario tener una mayor unión en cuanto al trabajo en equipo para que este crezca e implemente la demanda de las actividades que la población pide en sus diferentes áreas.

En este aspecto, debe haber una persona encargada de dar informes y además, de que se le encomiende abrir y cerrar el centro cultural en tiempo y forma, para que los horarios establecidos de apertura y cierre sean respetados; por otra parte debe haber una persona en la biblioteca para otorgar los libros, que además conserve en buen estado la biblioteca, apoye a los maestros y a los respectivos directivos y administrativos.

### **3.2.9 PROSPECCIÓN**

En este sentido nos referimos a todos los aspectos que tiene el servicio, y en primera instancia debemos manejar un trabajo en equipo y organización en los administrativos para que así contemplen los siguientes puntos:

- Se debe fijar un horario de apertura y uno de cierre, para que así las personas interesadas puedan acercarse con mayor facilidad al centro y a los servicios que este ofrece. En este punto deben ser constantes, ya que como se vio, es uno de los puntos clave del por qué las personas no asisten al centro cultural.
- Se deben implementar y respetar los horarios correspondientes para cada una de las actividades, talleres y cursos; de igual manera, se deben mantener para que no exista ninguna disyuntiva y los usuarios no dejen de asistir.
- Debe haber una persona encargada de la biblioteca, hemeroteca y ludoteca para que haga los préstamos a domicilio y los préstamos correspondientes de los libros; además, deben existir dos personas para la organización del material y el control de éste.
- Los administrativos deben llevar a cabo cada una de sus actividades que conlleven su área y así mismo entregar un control cada mes de lo que se ha ido avanzando.

Esto permitirá que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” crezca y tenga un mejor trabajo administrativo y directivo, lo que les ayudará a reflejarse como una institución confiable, solida y dedicada a su trabajo para así atraer más usuarios.



### **3.2.10 PRESENTACIÓN**

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” para tener una mayor atracción visual para los pobladores de la colonia Pirules y éstos se acerquen a él, debe considerar los siguientes puntos:

- La fachada del exterior del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, no es muy atractiva para los pobladores, por lo tanto debe de cambiar los colores por unos más llamativos y alegres, que sean adecuados para el centro, en este caso se podría utilizar un amarillo, un verde o un azul claro.
- Dentro del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, el mobiliario no está muy presentable, hay un desorden por lo tanto es indispensable establecer un orden dentro del mismo, además de mantener limpio y organizado el inmueble y así lograr una mejor presentación del lugar para con sus usuarios y posibles usuarios.
- Realizar hojas membretadas que lleven el logotipo del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” para lograr una identidad propia y obtener más reconocimiento de sus usuarios y posibles patrocinadores.

### **3.2.11 SERVICIO**

El servicio que ofrece el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es no lucrativo, ya que es comunitario para la población de la colonia Pirules.

En este sentido, podemos decir, que es personalizado pues dentro de lo que cabe, procuran que los talleres o cursos así como las tardes sabatinas, sean de buena calidad y tengan algo que aportarles a las personas y a su vida cotidiana.

La investigación de mercados y la mezcla de mercadotecnia nos dará la estrategia para la campaña social “Da un paso a la cultura”, con el fin de darle mayor difusión al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, en el siguiente apartado daremos a conocer la propuesta de campaña que abordará: el brief, estrategia creativa y la estrategia de medios de acuerdo a las necesidades del centro.

## **CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL “DA UN PASO A LA CULTURA” DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

En este capítulo desarrollaremos la propuesta de campaña social “Da un paso a la cultura” para la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”; después de haber analizado los resultados de la investigación de mercado y la realización del plan de mercadotecnia, podemos discernir y enfocarnos al brief para conocer nuestro servicio y posteriormente desarrollar la propuesta de campaña, con estos elementos podemos formular la estrategia creativa, de medios y finalmente la realización de la campaña.

### **4.1 BRIEF DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

**Cliente:** Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

#### **Proyecto**

Después de haber analizado la importancia de fomentar la cultura en la sociedad y observar que ésta puede estar al alcance de las personas, y que además existen espacios donde se ofrece la cultura, los cuales son conocidos como *centros culturales comunitarios*, creemos importante dar fomento a este tipo de espacios, por ello nos enfocaremos al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, pues éste ofrece sus servicios con el fin de difundir la cultura a los habitantes de la colonia Pirules en Ciudad Nezahualcóyotl, por esta razón resulta interesante realizar una campaña social para difundir dicho centro cultural y así las personas se acerquen y sean partícipes de sus servicios y de las tardes culturales que éste ofrece. Para esto se necesita que la gente modifique la opinión negativa que tiene del centro.

#### **Evaluación del producto**

A las personas de la colonia Pirules les interesa acercarse a la actividades culturales, como lo ha demostrado el estudio de mercado y de igual manera es

para ellos importante ser parte de las mismas, sin embargo, el centro cultural pese a sus fallas administrativas, tiene afluencia de visitantes, sobre todo los usuarios que asisten a los eventos culturales. Lo que se pretende es que ellos se acerquen a los demás servicios que ofrece el centro y así tener mayor asistencia al Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”; además de que las personas que no lo conocen se interesen en el centro y contribuyan al desarrollo cultural de su comunidad.

### **Antecedentes del problema**

Además de las fallas administrativas del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es de suma importancia considerar que la gran mayoría de las personas que conocen el centro cultural sólo asisten a las tardes culturales, dejando a un lado los talleres, cursos y actividades que éste ofrece, de este modo y a través de una campaña social se desea que los asistentes a los eventos de los fines de semana también sean partícipes de las actividades que se imparten durante el transcurso de la semana y conozcan sus servicios, además acercar a la comunidad a la cultura.

### **Producto:**

El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es un espacio para las expresiones culturales, en especial de la llamada *cultura popular*, además, sirve de enlace entre los habitantes de la colonia Pirules y la cultura local y/o nacional.

Dicho centro pretende proporcionar un acercamiento a la cultura presentando eventos como obras de teatro o conciertos, pero además imparte cursos y talleres de manualidades con el fin de proporcionar a los asistentes un espacio de ocio y de mejor aprovechamiento de su tiempo libre, entre otros; en este caso, cabe destacar que la mayoría de los talleres y cursos son gratuitos y los que tienen algún costo no excede de los 15 pesos.

- **Características:**
  - a) **Tangibles:** Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” donde se imparten talleres, cursos y los fines de semana se realizan eventos culturales, cuenta con un escenario para dichos eventos, además de una biblioteca, hemeroteca y ludoteca; también dispone de espacios habilitados para la impartición de cursos y talleres.
  
  - b) **Intangibles:** el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” tiene el propósito de promover la cultura a todas las personas que estén interesadas en aprender y conocer nuevas cosas, además que buscan una forma de participación dentro de las cuestiones culturales de su comunidad. Dentro del centro se promueven la solidaridad y cooperación para la sana convivencia entre los individuos, ya que presta sus servicios de manera gratuita o con módicas cuotas, además de contar con artistas locales y nacionales.
  
- **Ciclo de vida en el mercado:** *reforzamiento*. El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” tiene en el mercado 21 años, sin embargo, no ha sido un espacio totalmente aprovechado, posiblemente los eventos culturales sabatinos son los que cuentan con mayor demanda como se ha podido detectar. Los habitantes de la colonia Pirules, en su mayoría, desconocen el resto de las actividades incluidos los talleres, que ahí se llevan a cabo, es por ende que se requiere de una campaña de reforzamiento para que los usuarios que asisten los fines de semana conozcan en mayor medida las actividades del centro y sean partícipes de ellas. Además de ir acercando a la comunidad que no lo conoce y posteriormente tras el impacto de la campaña ir desarrollando estrategias para acercar a otras colonias del municipio.

La campaña social para difundir el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” se divide en tres etapas: la primera se enfoca a la distribución de mantas, mientras que la segunda a la implementación de

carteles en donde se muestran las actividades, y la última donde se alternarán las mantas y carteles, sin dejar a un lado los trípticos que serán de impacto los cuatro meses, ya que se darán a conocer las áreas que se desarrollan en el centro cultural: artístico-cultural, académica, talleres de artes y oficios, y salud.

- **Ventaja competitiva:** el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” busca mantener y acercar la cultura a los habitantes de la colonia Pirules, enalteciendo la solidaridad y cooperación entre los miembros de la comunidad, además, los servicios que presta en las cuatro áreas que imparte: académica, artístico-cultural, salud y talleres de manualidades y oficios son gratuitos o de bajo costo, entre ellos: talleres, cursos y tardes culturales.
  
- **Historia del producto.**

El proyecto del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” surge a raíz de la inconformidad de los padres de familia de la escuela primaria “Narciso Mendoza” ante la situación académica de dicha escuela, por lo que en conjunto, varios padres de familia se unieron para promover el surgimiento del centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, con esto se pretendía mejorar las condiciones académicas de los niños.

Esto benefició a la escuela puesto que se mejoró su infraestructura y surgieron los *talleres comunitarios* que se destacaban en sus cuatro áreas: académica, artístico-cultural, salud y talleres de arte y oficio comunitarios, sin embargo, los directivos escolares quisieron imponer cuotas excesivas y los padres se molestaron, por lo que la escuela les cerró sus puertas.

El 14 de Diciembre de 1992 los talleres comunitarios se trasladaron a las instalaciones de lo que fuera la CONASUPO, la cual está ubicada en la calle Laguna de Zempoala núm. 75, colonia Pirules, Nezahualcóyotl, Estado de México, desde este momento es que comienza a denominarse Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

El trabajo comunitario que se ha realizado tras 21 años ha sido significativo, pues el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” busca que la población de la colonia Pirules se acerque a la cultura y así mismo tenga una identidad con sus raíces; esto es lo que permite que las autoridades no les quiten este espacio cultural.

### Antecedentes publicitarios

Los antecedentes publicitarios que maneja son volantes donde se dan a conocer las diferentes actividades que desarrolla, de igual manera, se informa sobre las tardes culturales a través del blog en internet, que por desgracia carece de actualización, o de un pizarrón que colocan afuera del centro cultural para que la gente que vaya pasando por ahí se entere.

La mayoría de los volantes que se utilizan tienen demasiada información, la letra no es muy legible y pierde la idea principal, pues maneja diferentes tipos y tamaños de letra, además de que no tienen concordancia, son impresas en hojas blancas y se sacan copias, a continuación se muestran algunos ejemplos:

**Talleres Comunitarios Gratuitos**  
**INVITA AL**  
*Homenaje a Victor Jara*

**In Xochitl In Kuikatl**  
 Para quien ofrece su vida  
 Por los demás

*Con dedicación especial para*  
**Fernanda Ayama Bravo**

A tus pies heridos llegarán,  
 las manos del humilde, llegarán  
 sembrando.

**EN MEMORIA**

Tu muerte muchas vidas traerá,  
 y hacia donde tú ibas, marcharán,  
 cantando.

Este 11 de septiembre 2010 - 17:00hrs.  
 Concierto en memoria

-Trova-Canto Nuevo-Música Latinoamericana  
 -Poesía-Danza- con:

- + Luis Angel Santiago
- + Grupo "Sarak"
- + Grupo "Alkarie"
- + Grupo "Mano Izquierda"
- + José Divadlo
- + Gerardo Velázquez
- + Ernesto Viquez
- + Norberto el Horroca

**Te esperamos**  
 Laguna de Zempoala Núm. 75, Colonia Pirules.  
 Más información Tel. 26194375

**CURSOS PARA EXAMEN DE INGRESO  
 A BACHILLERATO Y LICENCIATURA**  
 PREPARATORIA, VOCACIONAL, CCH, UNAM,  
 POLITECNICO, UAM, UAEM, UPN, UTN, CENEVAL

AV. LOPEZ MATEOS  
 ESCONDIDA  
 AV. PANTITLAN  
 ZEMPOALA 75  
 LAGUNA DE SN CRISTOBAL  
 AV. CHIMALHUACAN  
 AV. NEZAHUALCOYOTL

**PREPA ABIERTA**

**CENTRO CULTURAL "TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS"**  
 Laguna de Zempoala # 75 Col. Pirules, Cd Neza.  
 ( Junto a la lechería). **26194375**

**EN 2011 CONTINUAMOS DEFENDIENDO EL DERECHO CULTURAL DE LA COMUNIDAD**  
**PROGRAMA DE FIN DE SEMANA**  
**SÁBADO 29 DE ENERO**

5 pm Trova con la cantautora **AMELIA ESCALANTE**

6 pm CONFERENCIA SOBRE INTELIGENCIA EMOCIONAL  
 POR EL ESPECIALISTA RAÚL GONZÁLEZ

*¡apaga la Televisión y Enciende la Imaginación!*

**ENTRADA LIBRE ENTRADA LIBRE ENTRADA LIBRE**

**CENTRO CULTURAL TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS**  
 Laguna de Zempoala Núm. 75, Col. Pirules, Nezahualcoyotl, Estado de México (junto a la Lechería)  
 Tel. 2619-4375 cor/neo electronico: tallerescomunitariosneza@yahoo.com

## Competencia

- **Competencia directa:** La competencia directa del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es el *Centro Regional de Cultura de Ciudad Nezahualcóyotl*, que está ubicado a unos 20 minutos de distancia y a pesar de que se encuentra en otra colonia está muy cerca y es más conocido.

El *Centro Regional de Cultura de Ciudad Nezahualcóyotl* tiene casi las mismas actividades y talleres que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” cuyos horarios y días están perfectamente establecidos, además de que las instalaciones son mucho más ordenadas y tienen mejor aspecto, cabe destacar que en este lugar se cobran cuotas fijas en forma de una mensualidad que puede variar según el taller pero en general son de \$150 pesos más la inscripción.

- **Competencia indirecta:** son todos aquellos lugares (casas, escuelas o iglesias) donde se imparten cursos o talleres de manualidades o clases de danza, regularizaciones, etc., en estos lugares igualmente los horarios y días están establecidos, son variados y encaminados a todos los gustos y edades como en el caso del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, además de que las tarifas no exceden de los 20 pesos.

## Percepción

- **Actual:** el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es reconocido por una parte de la población de la Colonia Pirules, la que asiste a las tardes culturales, sin embargo, no conocen todas las actividades, cursos y talleres que desarrolla, además, de que hay una parte significativa de la población que dice no saber nada de él y por lo tanto, tampoco de sus actividades, esto también se debe a que la comunidad no se quiere acercar al lugar por falta de confianza o interés.
- **Deseada:** que a través del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” las personas que gustan de las actividades culturales se

acerquen y sean partícipes del centro, sus cursos y los talleres que imparte, al mismo tiempo, que los usuarios que lo conocen (asistentes a eventos de fines de semana) y los que no, sientan interés en participar de la cultura popular de su comunidad.

- Que los asistentes logren formar identidad con el centro, participen de sus actividades, manifestando confianza y lealtad.

### **Objetivos de mercadotecnia**

*Reposicionamiento.* Dar a conocer a las personas los cursos, talleres y actividades que desarrolla el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, además de que aquellas que no saben nada de éste, se acerquen y sean partícipes de la cultura popular, en este caso nos referimos al segmento que asiste los fines de semana. Además de que el centro cultural sea reposicionado dentro de la percepción de la gente, para que no sólo lo vean como el “teatrito” o él que está a lado de la CONASUPO, sino que lo comiencen a identificar como un centro cultural, donde además puedan recibir ayuda, aprender cosas nuevas y ser y hacer cultura dentro de su comunidad.

### **Segmento:**

- **Características demográficas:** para la familia en general desde niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, primordialmente a la asistentes de los fines de semana, que desconocen los demás servicios que ofrece el centro cultural, así como ir acercando a la comunidad que no lo conoce.
- **Características geográficas:** habitantes de la Colonia Pirules, de ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México.
- **Características psicográficas:** a la familia en general, que tienen gusto por la cultura, los eventos, cursos y talleres donde les permitan expresarse y conocer nuevas cosas y puntos de vista, que además les ayuden a crecer intelectualmente y que les proporcionen herramientas para la vida cotidiana;



de la misma manera, se busca que dichas actividades les permitan sentirse identificados con sus raíces, son personas que les gusta estar en contacto con la cultura y sobre todo de la cultura popular de su comunidad, además de ser parte de una identidad dentro de su localidad; están dentro de la clase D, D+ y C, representan el 18.3% (D) de la población, el segmento D+ el 35.8%, y finalmente el C muestra un 17.9%. El segmento D se caracteriza por ser el segundo nivel socioeconómico más pobre, tiene una propiedad pero carece de los servicios y bienes satisfactorios. El nivel D+ se caracteriza por ser el más representativo de la sociedad mexicana, tiene una infraestructura sanitaria en su hogar, adquieren bienes y servicios para que su vida sea práctica y sencilla. El segmento C se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar, aspira a mayor bienestar y tecnología. Son niveles socioeconómicos donde la educación es prácticamente la básica, ya sea terminada, trunca o sin estudios, la mayoría de sus gastos los invierte en alimentos, transporte, bienes y servicios e incluso en educación.<sup>73</sup>

### **Objetivo de comunicación**

Difundir la cultura a través de la participación de los habitantes de la colonia Pirules, que se acerquen y muestren que ellos pueden ser parte de la cultura popular de su comunidad. Generar el interés y participación en los diferentes talleres, cursos y actividades que ofrece el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” y se identifiquen con los valores del centro: identidad, participación comunitaria, solidaridad, convivencia y tradición.

---

<sup>73</sup> Heriberto López Romo, *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. México [en línea] noviembre/ 2009, Dirección URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> , [consulta: 18 de octubre de 2011].

### **¿Qué sentimiento se quiere provocar en el consumidor?**

Motivar a nuestro segmento para que se acerque y sea partícipe de la cultura popular de su comunidad, además de dejar una marca de identidad, solidaridad, participación comunitaria, convivencia y tradición.

### **Elemento clave para comunicar**

*Da un paso a la cultura.*

### **¿Por qué?**

Es para motivar a la familia para que sea partícipe de la cultura, de un paso a ella y que vea lo maravilloso que es compartir con la gente de su comunidad la identidad, la participación comunitaria, la solidaridad, la tradición y la convivencia; y sobre todo la cultura de su localidad, en este caso nos referimos a la *cultura popular*. Dar un paso a la cultura significa vencer los obstáculos que impiden el primer acercamiento y posteriormente avanzar paso a paso por las diferentes actividades a manera de descubrimiento paulatino.

## **4.2 ESTRATEGIA CREATIVA DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

Tras la realización de investigación de mercados y el conocimiento de las características del servicio podemos plantear la estrategia creativa de nuestra campaña social “Da un paso a la cultura” para difundir el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

**Segmento:** están dentro de la clase D, D+ y C.

- **Características geográficas:** colonia Pirules, municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

- **Características psicográficas:** familias que gustan de la cultura y que están en busca de nuevas actividades para desarrollar, tanto individual como familiarmente, actividades que sean sanas y divertidas, que además les dejen una enseñanza, sean partícipes de la cultura de su localidad y se sientan identificados con ella, pues es gente que le gusta la cultura pero únicamente se acerca los fines de semana, pues el tiempo de sus actividades no se los permite o bien, porque las fallas administrativas del centro no les da la oportunidad de acercarse a él.
- **Características demográficas:** para la familia en general desde niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, primordialmente a la gente que asiste los fines de semana y desconoce los demás servicios que ofrece el centro cultural, así como ir acercando a la comunidad que no conoce el centro en general.

**Producto:** Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

- **Características tangibles:** es un centro cultural que se caracteriza por acercar la cultura de su comunidad a sus habitantes, se destaca por sus cuatro áreas: académica, artístico-cultural, salud y talleres comunitarios de artes y oficios, además de impartir cursos, talleres y actividades como las tardes culturales.
- **Características intangibles:** muestra la identidad y la solidaridad entre los habitantes a través de la cultura, además que los cursos, talleres y eventos culturales, en su mayoría, son gratuitos. Es un centro cultural *comunitario*, lo que permite que toda la población se acerque a la cultura de su localidad.

**Objetivo Publicitario:**

*Reforzamiento* del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” que lleva 21 años en el mercado, por lo que necesita una mayor participación de la comunidad y acercar a más personas para que lo conozca y tenga un mayor impacto.

**Objetivo de Comunicación:** el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” nos muestra a través de la solidaridad un espacio para acercar la cultura a los habitantes de la localidad, lo hacen a través de una participación comunitaria y, en la medida de lo posible, gratuitamente, esto con la finalidad de dar mayor participación a los habitantes que por alguna razón no tienen una posibilidad económica para pagar algún curso o taller, pero que sí tienen el interés de participar en la cultura de su comunidad, a través de alguna de sus cuatro áreas. Además de que se pretende dar un mensaje para que la gente se acerque a la cultura y deje en ella parte de su identidad, solidaridad, participación comunitaria, tenga convivencia con la comunidad y mostrar las tradiciones su localidad.

**Concepto creativo:** Un paso a la cultura.

**Tono:** sobrio

**Copy o Texto:**

- Tú la puedes descubrir (carteles y mantas).
- Identidad, solidaridad, participación comunitaria, convivencia y tradición (valores del centro que están en las huellas en mantas y carteles).

**Slogan:**

- “Da un paso a la cultura”.

**Mandatorios:**

- Logo del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, dirección y teléfono del lugar.

## **Consumer Insight**

“Me gusta que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” sea un espacio que nos acerque a mí y a mi familia a la cultura, a través de sus talleres, cursos y tardes culturales, pues aquí me puedo identificar con mi comunidad y apoyar para que la cultura sea parte de nuestra localidad”.

“Me gusta ser parte de la cultura por eso yo doy un paso hacia ella”.

“Quiero ser parte de la cultura popular de mi localidad para conocer la identidad, la convivencia, la tradición, la solidaridad de mi comunidad y la participación comunitaria, además de que quiero ser parte de sus valores”.

“Soy parte de la cultura y ahora está a mi alcance”

“Me gusta la cultura y quiero ser parte de los servicios que ofrece el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

### **Racional Creativo:**

El medio que se va utilizar para el inicio de la campaña serán mantas en donde se muestra una pared de ladrillos y se marcan huellas de pie que hacen un camino, cada una de ellas tiene una actividad del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”. Se hace una simulación de que la huella hace una perforación y a través de ella podemos observar las diferentes actividades que ofrece el centro, cada una de las mantas lleva el copy: “Tú la puedes descubrir”, y el slogan: “Da un paso a la cultura”, además de reflejar los valores del centro: identidad, tradición, convivencia, solidaridad y participación comunitaria, todos ellos con letras de colores llamativos: rosa, azul, verde y violeta.

El segundo medio que se va a utilizar serán los carteles en donde el target identifica todas las actividades que muestra el centro a través de huellas marcadas en la pared, aludiendo un poco a la manta, puesto que se elaborará un cartel por cada actividad que se desarrolla los fines de semana como: la música, el teatro y danza; así como darle énfasis a los talleres de manualidades y oficios. En éstos se muestra un camino de huellas en la que se observa una huella más grande que las anteriores, ahí se observa y se le da la importancia a la actividad que se quiere

dar a conocer, de igual manera se muestra una pared de ladrillos en donde se hace la simulación de la que las huellas hacen un hueco en la pared, cada una de las huellitas lleva los valores del centro, siendo relevante la actividad a través de la huella más grande, se utiliza el copy: “Tú la puedes descubrir”, el slogan: “Da un paso a la cultura”.

Tanto en carteles como en mantas, se utiliza el logo del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” el cual se caracteriza por una rana en color verde y el nombre del centro que va debajo, de igual manera se pone la dirección y el teléfono del mismo.

El tríptico se utilizará durante y después de la campaña, ahí se muestra la imagen de las huellas en forma de camino, como la que se muestra en la manta, pues se manejan todas las actividades a través de las huellas, el slogan: “Da un paso a la cultura”, en éste se describe cada una de las áreas que conforman el centro: académica, artístico-cultural, talleres de artes y oficios y salud, además de las tardes culturales sabatinas.

### 4.3 EJECUCIONES

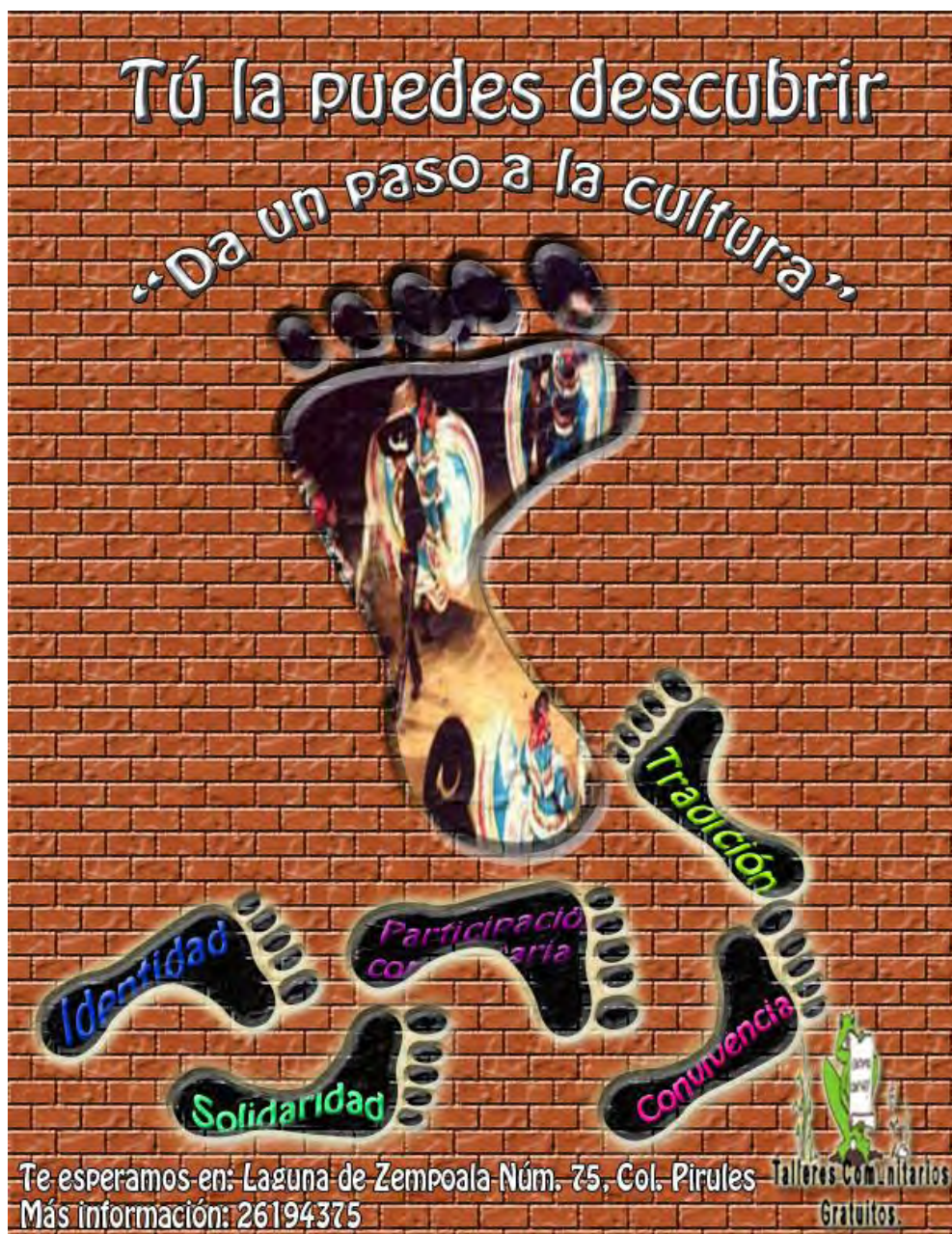
#### MANTAS

Las mantas tendrán las medidas de 3 x 1 m, que serán impresas a color en vinil poliflex con arillos.



## CARTELES

Serán impresos en papel couché brillante de 150 grs. con un tamaño de 43 x 56 cm a color CMYK, y serán cinco por las siguientes actividades: danza, taller de manualidades y oficios, teatro y música, haciendo referencia a nuestro target.





Tú la puedes descubrir

“Da un paso a la cultura”

Te esperamos en: Laguna de Zempoala Núm. 75, Col. Pirules  
 Más información: 26194375

Talleres Comunitarios  
 Gratuitos

Tú la puedes descubrir

“Da un paso a la cultura”

Te esperamos en: Laguna de Zempoala Núm. 75, Col. Pirules  
 Más información: 26194375

Talleres Comunitarios  
 Gratuitos

Tú la puedes descubrir

“Da un paso a la cultura”

Te esperamos en: Laguna de Zempoala Núm. 75, Col. Pirules  
 Más información: 26194375

Talleres con Niños  
 Gratuitos

Tú la puedes descubrir

“Da un paso a la cultura”

Te esperamos en: Laguna de Zempoala Núm. 75, Col. Pirules  
 Más información: 26194375

Talleres con Niños  
 Gratuitos

## TRÍPTICO

Los trípticos serán impresos en blanco y negro en papel con ambas caras impresas a una sola tinta.

### Cara frontal

**TARDES CULTURALES SABÁTINAS**

No te pierdas las tardes culturales a partir de las 4 de la tarde en donde encontrarás muchas sorpresas y diferentes actividades como: teatro, danza, música, poesía y otras presentaciones que te pueden gustar.

**¡Disfruta tus fines de semana con nosotros!**

Nos encontramos en:  
**Laguna de Zempoala**  
Núm.75  
Col. Pirules.

Más información:  
26194375.

**¡Cooperación voluntaria!**

**Además de horarios variados.**

Tú la puedes descubrir  
"Da un paso a la cultura"

Identidad  
Participación Comunitaria  
Convivencia

No se cobra en Laguna de Zempoala Núm. 75 Col. Pirules.  
Más información: 26194375

COMUNIDAD  
CULTURAL

## Cara posterior



**ACTIVIDADES**

**C**entro Cultural "Talleres Comunitarios Gratuitos"

**S**e divide en 4 áreas importantes:

- Artístico cultural
- Académico
- Salud
- Taller de manualidades y oficios

**Académica:** Atiende primaria, secundaria y preparatoria en sistema abierto, además proporciona clases de computación, inglés básico e intermedio; así como diversos cursos de para tareas y regularización. Además cuenta con una biblioteca, hemeroteca y ludoteca.

**Salud:** Contamos con psicología, pedagogía, medicina alternativa, talleres de primeros auxilios, apoyo en odontología y optometría, así como esterilización de perros y gatos.

**Artístico-cultural:** Cuenta con diversas actividades como cine-club, talleres de danza, teatro, guifarra, pintura al óleo, baile de salón, zumba, etc.

**Talleres de manualidades y oficios:** son talleres con diferentes tipos de tejido, bordado en listón, pintura en tela, madera, vidrio y cerámica, popotillo, figuras de bombón, servilleta alemana, repujado, etc.

#### **4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

En esta etapa podemos observar los medios que se van a utilizar para la campaña social del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, con esto se pretende tener el impacto deseado de la campaña a la vez que se administran los recursos.

Los medios que se eligieron para la campaña fueron primordialmente impresos, dado que los limitados recursos del centro cultural sólo permiten este tipo de medios, de igual manera sirven para acercar más a la gente a la cultura, ya que es un material visual atractivo para el ojo del espectador.

La campaña que utilizaremos abarcará cuatro meses, debido al impacto que se pretende lograr; estará dividida en tres partes, la primera parte se dará a través de las mantas, ya que son un medio atractivo, además de que es duradero, se utilizarán en las calles principales de la colonia Pirules por ser las de mayor afluencia, se calcula un número aproximado de 15 mantas durante tres meses, ya que constará de cinco mantas por mes.

La segunda etapa consta de carteles los cuales se colocarán en los negocios de las principales calles de la colonia, así como en escuelas y el mercado cercano al centro, se estima un lapso temporal de tres meses con un número de 400 carteles. Finalmente la última etapa será la unión de los carteles y mantas, pues ambos aparecerán durante dos meses para darle mayor reforzamiento a la campaña, pues son los principales medios de ésta. Durante la campaña se repartirán trípticos con la información de las diferentes áreas que maneja el centro cultural, aproximadamente se darán 2000 por los cuatro meses, éstos se repartirán en la calle o con las personas que asistan a las tardes culturales, talleres y cursos del centro, esto se hará semanalmente y será de forma constante.

#### **Tipo de campaña**

Nuestra campaña es de reforzamiento debido, y pese a que el centro cultural lleva 21 años trabajando es muy poca la gente que asiste a los eventos y talleres, será intensiva (cuatro meses), ya que trataremos de atraer al mayor número de personas, atendiendo también a la capacidad del centro.

La plataforma de medios serán las mantas, carteles y trípticos, atendiendo al escaso presupuesto con el que cuenta el centro cultural, tiene que ser eficaz pero al mismo tiempo lo más económico posible.

La campaña que se realiza es de índole social, pues no hay fines de lucro en dicha campaña, lo que se pretende es dar un mayor realce al centro para que este crezca y no desaparezca la labor que realiza dentro de la colonia Pirules.

El tiempo de duración de la campaña será de cuatro meses, abarcando los meses de mayo, junio, julio y agosto; ya que los dos primeros (mayo y junio), serán para ir dando a conocer el centro y los otros dos (julio y agosto) para el reforzamiento intensivo de la campaña.

En el mes de mayo se colocarán las mantas, en el mes de junio los carteles, durante los meses de julio y agosto se colocarán ambos medios, ya que son vacaciones de verano y se puede causar mayor impacto. De igual manera los trípticos se darán durante los cuatro meses de la campaña.

**Descripción del producto:** El Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” es un lugar donde se realizan labores educativas y de bienestar para la comunidad, ya que se realizan campañas de salud, además de que es un lugar donde se da cabida a la cultura a través de la impartición de talleres y cursos, en su mayoría de forma gratuita con la finalidad de que la comunidad tenga acceso a ellos, algunos de los talleres también tienen una cooperación voluntaria que no excede los 15 pesos, esto es con la finalidad de apoyar económicamente a quienes imparten dichos talleres o cursos.

**Medios:** Los medios que se utilizarán para tener una buena estrategia de medios, y debido a los resultados de la investigación de mercados son las mantas y carteles, además de los trípticos. A continuación desarrollaremos la estrategia de medios por cada uno y finalmente señalaremos el presupuesto final de nuestra campaña.

## Mantas

En este caso se emplearán como medio principal y las colocaremos en cuatro puntos estratégicos que abarcan dos de las avenidas principales de Ciudad Nezahualcóyotl, las cuales son: Adolfo López Mateos y la Av. Nezahualcóyotl apoyadas con otras calles como son: Laguna de Términos y la 5ª Avenida, además de que se colocará una manta en el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, la cual se quedará durante los cuatro meses.

Éstas se exhibirán durante el mes de mayo y posteriormente se irán alternando con los carteles, esto será en los meses de julio y agosto, por ende las mantas que se utilizarán serán cinco por mes, debido a que este tipo de medios son considerados como material de desecho por causas como: robo, pérdida, que el material se rompa, etc.

<b>Racional de Mantas</b>						
<b>Mantas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo por localidad</b>	<b>Núm. de inserciones</b>	<b>N° de meses</b>	<b>Total de Inserciones</b>	<b>Costo Total</b>
Av. Adolfo López Mateos y Lago de San Cristóbal.	Mensual	\$207	1	3 meses	3	<b>\$3,105</b>
Nezahualcóyotl y Pirules	Mensual	\$207	1	3 meses	3	
Laguna de	Mensual	\$207	1	3 meses	3	

Términos y Lago Chapala					
Plateros y 5ª Avenida	Mensual	\$207	1	3 meses	3
Laguna de Zempoala "Talleres Comunitarios Gratuitos".	Mensual	\$207	1	3 meses	3

**Flow chart: Mantas**

Mantas	Frecuencia	Posición	Meses
Costo \$1, 035 mensual	Mensual	En las calles principales: Adolfo López Mateos y la Av. Nezahualcóyotl, Laguna de Términos, la 5ª avenida y Laguna de Zempoala "Centro Cultural Talleres Comunitarios Gratuitos".	Mayo  Julio  Agosto



## Carteles

En cuanto a los carteles quedarán ubicados en las calles aledañas al centro cultural, se colocarán en negocios y lugares concurridos de cada calle.

Lago San Cristóbal: se colocarán en la ferretería, la panadería y la peletería, así como en la base de combis del transporte público y el resto se distribuirá a lo largo de la calle y algunos negocios.

En Laguna de Zempoala: se colocarán en el centro cultural, dentro del mercado y en las escuelas, así mismo, se distribuirán en los negocios y la calle.

En este caso se utilizarán 100 carteles por mes, para que den un total de 300 carteles por los tres meses, considerando 100 carteles extras para cubrir cualquier emergencia.

<b>Racional de Carteles</b>						
<b>Carteles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo por localidad</b>	<b>Núm. de inserciones</b>	<b>N° de meses</b>	<b>Total de Inserciones</b>	<b>Costo Total</b>
Lago de San Cristóbal	Mensual	\$63	15	3 meses	45	<b>\$1,260</b>
Hombres Ilustres	Mensual	\$63	15	3 meses	45	
4ª Avenida	Mensual	\$63	15	3 meses	45	
5ª Avenida	Mensual	\$63	15	3 meses	45	
Tenancingo	Mensual	\$63	15	3 meses	45	

Laguna de Zempoala	Mensual	\$105	25	3 meses	75
--------------------	---------	-------	----	---------	----

<b>Flow chart: Carteles</b>			
<b>Carteles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Posición</b>	<b>Meses</b>
Costo \$420 mensuales	Mensual	En los negocios, escuelas y en la calle cercanos al Centro y de las calles principales.	Junio  Julio  Agosto

## Trípticos

Este medio se distribuirá en las escuelas y negocios de las calles principales de la colonia Pirules, además se repartirá a la gente que asista o pida informes sobre los diferentes eventos, talleres y cursos del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

Primordialmente se manejarán 2000 trípticos, los dos primeros meses serán 1000 y posteriormente otros mil.

<b>Racional de Trípticos</b>						
<b>Trípticos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo por localidad</b>	<b>Núm. de inserciones</b>	<b>N° de meses</b>	<b>Total de Inserciones</b>	<b>Costo Total</b>
Lago de San Cristóbal	Semanal	\$18	30	4 meses	120	<b>\$1,200</b>
Hombres Ilustres	Semanal	\$18	30	4 meses	120	
4ª Avenida	Semanal	\$18	30	4 meses	120	
5ª Avenida	Semanal	\$18	30	4 meses	120	
Tenancingo	Semanal	\$18	30	4 meses	120	
Laguna de Zempoala	Semanal	\$210	350	4 meses	1400	

Flow chart: Trípticos			
Trípticos	Frecuencia	Posición	Meses
Costo \$300 pesos por mes	Semanal	En los negocios, escuelas y en la calle cercanos al Centro y de las calles principales.	Mayo  Junio  Julio  Agosto

Flow chart general					
Medio/mes	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre 2012
Mantas	X		X	X	Revisión de la campaña.
Carteles		X	X	X	
Trípticos	X	X	X	X	

#### 4.4.1 Presupuesto

Para la primera fase de la campaña que pertenece al mes de mayo se ocuparán cinco mantas, para el mes de junio se utilizarán 100 carteles, la tercera etapa se utilizarán 10 mantas por los dos meses (julio-agosto) y 200 carteles para los meses de julio y agosto, los trípticos se utilizarán por los cuatro meses; por otro lado se considera el presupuesto del personal que ayudará a la repartición y colocación de mantas y carteles, estas serán cinco personas, que trabajarán un día por mes.

Mantas	Las mantas serán impresas en vinil poliflex con arillos para colocarlas, ésta tendrá una medida de 3 x 1 m, con un costo de \$69 pesos por metro cuadrado.
Carteles	Los carteles serán impresos en papel couché brillante de 150 grs. con un tamaño de 43 x 56 cm a color CMYK, con un costo por unidad de \$4.20(x400 carteles) por unidad, así que de 100 carteles impresos será un total de 420 pesos por mes.
Trípticos	Estos serán impresos en blanco y negro en papel couché con ambas caras impresas a una sola tinta con un costo de .60 centavos por unidad.
Personal	Se pagará \$100 pesos por día a los empleados que serán cinco para colocar las lonas, los carteles y repartir los trípticos, por lo tanto se gastarán \$2000 por los cuatro meses. Sin embargo, en este aspecto, y para dar

	ayuda al centro en cuanto a las cuestiones económicas trataremos de fomentar la participación comunitaria dentro del centro cultural.
--	---

El costo unitario de la campaña es de: \$ 7, 985 pesos en el total de meses que abarcara la campaña.

Estrategia de medios	Costo total
Mantas	\$3,105
Carteles	\$1,680
Trípticos	\$1,200
Personal	\$2,000
<b>Total de totales</b>	<b>\$7,985</b>

## CONCLUSIONES

El abordar la investigación para la realización de la propuesta de campaña social “Da un paso a la cultura” para la difusión del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, nos permitió conocer más a fondo a que se dedican los centros culturales comunitarios.

Cabe destacar, que la cultura puede estar al alcance de todos y los centros culturales comunitarios nos acercan a la misma de una forma peculiar, pues nos muestra que a través de valores como: identidad, participación comunitaria, tradición, convivencia y solidaridad, podemos ser partícipes de ésta.

A través de la investigación encontramos que la cultura es el conjunto de tradiciones y estilos de vida que reflejan a una sociedad, ésta se puede dar a través de expresiones culturales como: danza, música, teatro y otras actividades que desarrollan y muestran la identidad y tradición de una población; de igual manera, nos percatamos que la cultura y la comunicación van de la mano, pues a través de la comunicación la cultura se puede transmitir de generación en generación, además de que ésta sirve como vía importante para la difusión, creación y conservación de la misma.

Es por ello, que en esta investigación uno de nuestros principales conceptos fue la cultura en su relación con la comunicación, pues a través de ésta podemos difundir sus manifestaciones culturales por medio de espacios que dan pie a la presentación y acercamiento de la misma.

En cuanto a publicidad y cultura pudimos relacionar este proceso, pues es muy importante cada una de ellas, la publicidad le sirve a la cultura para poder ser difundida y conocida, sobre todo sus manifestaciones culturales.

En nuestra propuesta utilizamos la publicidad social como base esencial, pues nuestro objeto de estudio es un centro cultural comunitario, y como observamos, este tipo de publicidad trabaja para un bien social y es por ello, que ésta nos presta sus servicios para difundir sus actividades y a la vez se adecua al

presupuesto de estos centros, pues muchas veces carecen de incentivos económicos y sólo subsisten de los donativos.

Sin embargo, para el fin de este trabajo propiciamos el desarrollo de estos tres conceptos: comunicación, publicidad y cultura y su relación, para dar una mayor importancia y referirnos a nuestro objeto de estudio que es el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, pues es importante resaltar la comunicación, ya que es el elemento principal para dar a conocer y transmitir la cultura, debido a que cada localidad se caracteriza por tener una identidad, una tradición y elementos simbólicos que caracterizan su cultura popular como: el baile, la música, sus tradiciones locales y nacionales entre otras, y la publicidad como rama de la comunicación permite difundirla, transmitirla y sobre todo conservarla y preservarla. Es por ello que en esta tesis utilizamos estos conceptos ya que van acorde a la propuesta de campaña social que se realizó para el centro cultural.

En este estudio, pudimos percatarnos que el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” tiene una mala administración y organización por lo que podemos señalar, que esto es en cierta medida, una de las razones por las que la gente no tiene el conocimiento de las actividades que en él se desarrollan, pues no tiene un horario fijo de apertura o bien hay días en los que ni siquiera abre, de la misma forma muestra ineficiencias dentro del mismo comité administrativo, pues los encargados, muchas veces no tienen tiempo de realizar sus funciones, además de que no quieren buscar ni tener algún patrocinio o ayuda de alguna dependencia gubernamental; sin embargo, y pese a sus debilidades, es un espacio alternativo que lleva al alcance la cultura a los habitantes de la colonia Pirules de Ciudad Nezahualcóyotl, éste quiere mostrar que la cultura es parte esencial de la vida y que tras 21 años de lucha que ha llevado el centro tiene presente que este fin no lucrativo quiere preservar la cultura popular de su comunidad.

En este aspecto, los recursos económicos del centro cultural no son suficientes para su crecimiento, es por ello que en esta propuesta se le hace una



sugerencia para que no sólo se mantenga con autogestivos, es decir, a través de donaciones voluntarias pues pueden utilizar otro tipo de financiamiento como los autogenerados, esto se refiere a que se puede fijar una cuota mínima en sus actividades, al mismo tiempo buscar la rentabilidad de sus espacios para otros eventos como: fiestas, préstamo del escenario para las escuelas, realización de kermes u otro tipo de actividades para que ellos puedan seguir recaudando fondos.

Tras prevalecer nuestro estudio en el centro cultural y para poder desarrollar la propuesta de campaña, nos enfocamos a la realización de una investigación de mercados, por lo que se determinó la capacidad del centro tomando en cuenta las instalaciones y el número promedio de personas que viven dentro de las cercanías del lugar que es aproximadamente de 2000 personas, considerando que la población total es de 8,344 habitantes de la colonia Pirules, y atendiendo la capacidad del centro, se determinó  $\frac{1}{4}$  parte de la población para satisfacer las necesidades del centro, es por ello que dentro de la muestra se determinó la aplicación de 320 encuestas.

Los resultados reflejados en esta investigación, nos dieron referencia acerca de que a muchos de los pobladores les gustaría que el centro tuviera un horario fijo, pues las actividades diarias que ellos desarrollan les permitirían acercarse un poco más a los servicios que ofrece el centro cultural; de igual manera, nos percatamos, que muchos de los usuarios que conocen el centro cultural desconocen los servicios que éste ofrece, por esta razón nuestra propuesta de campaña se encaminó a la difusión de las actividades y talleres que ofrece en sus cuatro diferentes áreas: académica, artístico-cultural, salud y talleres de manualidades y oficios.

Con el fin de proporcionar un mejor servicio, es indispensable que el centro cultural mejore su administración y abra sus puertas a otra manera de financiamiento, esto contribuirá al mejor crecimiento de infraestructura en el lugar, lo que mejorará su aspecto físico y así podría atraer a más personas

La propuesta de campaña social que se presenta es de reforzamiento, debido a que algunos pobladores conocen el centro, pero no los servicios que éste ofrece, de igual manera se quiere lograr atraer a más habitantes, para que se acerquen a la cultura, es por ello que la propuesta de campaña se titula: “Da un paso a la cultura”, ya que con esto se pretende que los pobladores de la colonia Pirules sean partícipes de la cultura popular de su comunidad.

Tras la investigación de mercados y una planeación de mercadotecnia, los resultados demostraron que los medios ideales para nuestra campaña serán los medios impresos primordialmente: mantas, carteles y trípticos, pues el presupuesto del centro cultural es acorde a estas necesidades.

Con esta investigación de campo observamos que las personas gustan de la cultura, y que muchos de ellos no tienen las posibilidades económicas de acercarse, pues cabe destacar, que hay eventos culturales externos que suelen ser muy caros lo que propicia que en el imaginario de las personas se estanque la idea de que la cultura es cara y que sólo la cultura que cuesta mucho es de buena calidad; así que con nuestra investigación, además de dar difusión al centro cultural también quisimos demostrar que la cultura puede ser para todos y que no necesita ser muy costosa para que sea de buena calidad.

Un claro ejemplo de la participación comunitaria es el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, pues él brinda sus servicios de forma gratuita para que la gente se acerque y conozca más la cultura popular de su comunidad, ya que refleja diferentes valores como: identidad, tradición, participación comunitaria, solidaridad y convivencia; además de continuar con la lucha para seguir preservando y conservando la cultura.

Con este fin, la investigación nos dio pauta al desarrollo de la propuesta de campaña social “Da un paso a la cultura” para difundir a este centro, ya que es mérito señalar la labor que ellos realizan, sin embargo, también debemos anotar que en un punto el centro cultural se ha apartado de su objetivo principal, pues si bien es cierto que hay tardes culturales donde realizan conciertos o se presentan

obras de teatro, algunas de las actividades que ahí se desarrollan más que culturales indican preferencias en la moda como son: zumba, danza árabe, jazz, entre otras, que no son parte de la cultura popular, pero sí se caracterizan por ser parte de un entretenimiento, esto se debe a que quizá, en su afán de continuar existiendo han tenido que adaptarse a lo que la gente requiere o le llama más la atención, además de que los talleres que serían considerados como culturales resultan ser a veces algo cotosos en cuanto a materiales se refiere, lo que no es costeable para un lugar como es el Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

## REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA:

- ALVARADO López, Maricruz y Maribel Martín Requero, *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador de la cultura*, España, Edit. Comunicación social ediciones y publicaciones, 2006, 222 pp.
- ARENS, William F., *Publicidad*. México, Edit. Mc Graw Hill, undécima ed., 2008, 714 pp.
- CERVERA Rivero, María Purificación y María Candelaria Kú Puc, *Antropología: sociedad y cultura*, México, Edit. Mc GrawHill, 2004, 223 pp.
- COLBERT Francois y Manuel Cuadrado, *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, Edit. Ariel, 2003, 284 pp.
- DÍAZ Huerta, Reyna, Apuntes de la clase de *Fundamentos de Mercadotecnia.*, FCPYS-UNAM, 2008-2
- Dirección Gral. de Culturas Populares, *Testimonios de culturas populares*, México, Edit. DGCP, 1988, 187 pp.
- DURAN, Leonel, “Cultura popular y mentalidades populares” *La cultura popular/ Adolfo Colombres (comp.)*, México, Premiá, 1982, 147 pp.
- EGAÑA Herrera, María José; Cristóbal, Gumucio Aninat; Hernán, Lacalle Peñafiel, *Introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal*, Chile, Edit. CNCA, 2009, 64 pp.
- FERRER Eulalio, *La publicidad, textos y conceptos*, México, Edit. Trillas, 1980, 286 pp.
- FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico- práctico*, México, Edit. Addison Wesley Longman, 1999, 407 pp.
- FLEUR Margaret H. de, Patricia Kearney, Timothy G. Pals, Kelvin L. de Fleur, *Fundamentos de la comunicación humana*, México, 3ª ed., Edit. Mc GrawHill, 2005, 377 pp.
- GARCÍA Canclini, Néstor, *Culturas populares en el capitalismo*, México, Edit. Grijalva, 2002, 237 pp.

- GARCÍA Canclini, Néstor, *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica en: el consumo cultural en México*, México, Edit. CONACULTA, 414 pp.
- HARRIS, Marvin, *Antropología cultural*, Madrid, Edit. Alianza, 1990, 739 pp.
- KOTLER, Phillip *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, México, Edit. Diana, 1993, 438 pp.
- KOTTAK, Conrad Phillip, *Introducción a la antropología cultural: espejo para la humanidad*, Madrid, Edit. Mc GrawHill, 2003, 337 pp.
- LORAINE Blaxter, Christian; Malcolm Tight. *Cómo se investiga*. Barcelona, Edit. Graó, 2008, 301pp.
- MARGULIS, Mario, “La cultura popular”, *La cultura popular/ Adolfo Colombres (comp.)*, México, Premiá, 1982, 147 pp.
- NOS Aldás, Eloísa, *Lenguaje publicitario discursos solidarios: eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?*, Barcelona, Edit. Icaria, 2007, 350 pp.
- PÉREZ Montfort, Ricardo, *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XIX y XX: diez ensayos*, México, Edit. CIESAS, 2007, 324 pp.
- REGUERA, Iñaki, “Aculturación y adoctrinamiento. Cultura de élites y cultura de masas: acomodación y resistencias”, *Cultura de élites y cultura popular en occidente: edades media y moderna/ Ernesto, Fernández García (editor)*, Bilbao, Edit. Universidad del país Vasco, 2001, 232 pp.
- SIERRA Bravo, Restituto, *Técnicas de investigación socia. Teoría y Ejercicios*, 9ª ed., España, Paraninfo, 1994, 708pp.
- STOREY, John, *Teoría cultural y cultura popular*, Barcelona, Edit. Octaedro, 2002, 318 pp.
- SWINGWOOD, Alan, *El mito de las culturas de masas*, México, Edit. La red de Jonás/ Premia editora, 1979, 141 pp.
- TEXEIRA, Coelho, *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*, México, Edit. CONACULTA, ITESO, SC, 2009, 365pp.

- THOMPSON, John B., *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en el área de la comunicación de masas*, México, Edit. UAM-Xochimilco, 2ª ed., 1998, 482 pp.
- TREVIÑO Martínez, Rubén *Publicidad: comunicación integral en marketing*, México, Edit. Mc Graw Hill, 2ª ed., 2005, 511 pp.
- ZORRILLA Arena, Santiago, *Introducción a la metodología de la investigación*, México, Edit. Cal y Arena, 2ª ed., 2009, 301pp.
- ZUBIETA, Ana María (comp), *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas*, Argentina, Edit. Paidós/ estudios de comunicación, 2000, 304 pp.

#### TESIS:

- CRUZ Mendoza, Ana Alicia y Pacheco Moctezuma, Marisol, *Campaña de publicidad social "Alcoholismo y accidentes automovilísticos"*, México, Tesis FCPyS-UNAM, 2006, 169 pp.
- Dirección Gral. de Culturas Populares, "Anteproyecto general de centros culturales comunitarios", *La comunicación como medio para enlazar a la comunidad de Culhuacán con su centro cultural/* Guadalupe Sánchez Espinoza, México, Tesina FCPyS-UNAM, 1997, 15-16 pp.
- LORANCA Rojas, Claudia Bertha, *Campaña de difusión del UNIVERSUM, Museo de las Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México*, México, Tesis FCPyS-UNAM, 2009, 106 pp.
- ORTIZ Álvarez, Blanca Azucena, *Propuesta de campaña para fomentar la lectura en los niños: Diviértete Leyendo*, México, FCPyS-UNAM, 2011, 107pp.
- RIVERA Rivera, Dánae Viridiana Alexandra, *Propuesta de campaña de publicidad social en apoyo a las personas de la tercera edad en situación precaria en el DF*, México, Tesis FCPYS-UNAM, 2009, 167 pp.

## WEBGRAFÍA:

- ALONSO, Raúl, *Marketing Integrado*, [en línea], 2008, Dirección URL: <http://www.acse.com.ar/shop/otraspaginas.asp?pagina=67>, [consulta: 12 de agosto de 2011].
- BRIVIO Borja, Adriano, *Autogestión comunitaria* [en línea], s/lugar, Gestipolis.com, febrero de 2001, Dirección URL: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/autogescomuni.htm>, [consulta: 17 de febrero de 2011].
- Dirección General de Culturas Populares, *Proyecto de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias PACMYC*: México [en línea] 5/marzo/2009, Dirección URL: <http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/index.php/programas/92-programa-de-apoyo-a-las-culturas-municipales-y-comunitarias-pacmyc.html>, [consulta: 11 de abril de 2011].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Información nacional, por entidad federativa y municipios*. México [en línea] 2011, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx> [consulta: 09 de septiembre de 2011].
- LÓPEZ Romo Heriberto, *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. México [en línea] noviembre/ 2009, Dirección URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> , [consulta: 18 de octubre de 2011].
- MANOLÍ, *Blog spot del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”*, México, [en línea] , Mayo/2009, Dirección URL: <http://novenocuentroteatroinfantil.blogspot.com/2011/01/foro-cerrado-centro-cultural-talleres.html>
- Mapa de ubicación del *Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”* [en línea]. Dirección URL: <http://maps.google.com/maps?ll=19.431212,-99.078247&z=15&t=h&hl=es> [consulta: 15 de junio de 2011].

- RUIZ, Miriam, *No es cultura, es entretenimiento* [en línea], España, 20 de enero de 2009, Dirección URL: <http://www.miriamruiz.es/weblog/?p=245>, [consulta: 30 de marzo de 2011].
- S/autor, *Cultura, sociedad y participación* [en línea], s/fecha, Dirección URL: [www.eet6sannicolos.edu.ar/biblioteca/alumnos/.../Capitulo%202.doc](http://www.eet6sannicolos.edu.ar/biblioteca/alumnos/.../Capitulo%202.doc), [consulta: 30 de marzo de 2011].
- s/autor, Exclusión social de jóvenes de bajos recursos. Zona norte de Buenos Aires [en línea] 3/febrero/2004, Dirección URL: [www.lanacion.com/ar](http://www.lanacion.com/ar) Lanacion.com, [consulta: 14 de abril de 2011].
- USCHTERJAI, Mezcla de mercadotecnia, [en línea], 14 de mayo de 2009. Dirección URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:7P\\_Mezcla\\_Mercadotecnia.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:7P_Mezcla_Mercadotecnia.jpg) [Consulta: 12 de agosto de 2011].
- VELOSO Bryan, *Concepto de Centro cultural* [en línea], s/lugar, Centro cultural de alto hospicio, de agosto de 2008, Dirección URL: <http://culturadehospicio.wordpress.com/2008/08/05/concepto-de-centro-cultural/>, [consulta: 17 de febrero de 2011].

#### **DOCUMENTOS INTERNOS DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”.**

- *Acta Constitutiva y Estatutos*, dirigida a C. Rosario Rosas Reyes, Lic. Cecilia Castillo Dávalos, Lic. Facundo Pérez Orduña, C. Raúl Solís, C. Eva Judith Badillo Martínez y Gerardo Zaragoza Martínez, escrito por: Lic. Felipe Alfredo Beltrán Santana, 27 de octubre de 1993. Documento interno del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”
- *Carta dirigida al Síndico Procurador de Ciudad Nezahualcóyotl* Lic. Luis Felipe Mercad Orozco, escrita por: C. Rosario Rosas Reyes, Lic. Cecilia Castillo Dávalos, Lic. Facundo Pérez Orduña, C. Raúl Solís, C. Eva Judith



Badillo Martínez y Gerardo Zaragoza Martínez, 28 de julio de 2010. Documento interno del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

- Carta dirigida al presidente municipal de Ciudad Nezahualcóyotl (Edgar Cesáreo Navarro Sánchez), escrita por (Rosarios Rosas Reyes, Cecilia Castillo Dávalos, Facundo Pérez Orduña, Raúl Solís Pineda, Eva Judith Badillo de Rangel y Gerardo Zaragoza Martínez), 15/abril/2010, “documento de archivo del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.
- Croquis del folleto del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.
- Planos arquitectónicos del Centro “cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos (Diciembre de 1992).
- Volantes del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”.

#### **ENTREVISTAS:**

- ARQ. Reyna, Fernando Cortés, administrador del “Centro Deportivo, Ecológico y Cultural Plateros”, 23 de mayo de 2011.
- SOLÍS, Raúl coordinador de relaciones públicas del Centro Cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos” 2 de junio de 2011.

# ANEXOS

**ENTREVISTA A RAÚL SOLÍS (COORDINADOR DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO CULTURAL “TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS”). 02-JUNIO- 2011.**

**¿Cómo está conformado el centro cultural, en cuanto a su infraestructura?**

Tenemos un espacio de loza que se utiliza como biblioteca y salón, un área de cómputo, también tenemos el área administrativa, instalaciones sanitarias (mujeres), contamos con una pequeña área de bodega y un desayunador o merendero infantil (apenas se está comenzando el proyecto) y afuera de la estructura que tiene loza, que es la que está más cimentada, etc.; está afuera una estructura que tiene lámina y es donde realizamos las actividades artístico culturales y en general los talleres de manualidades, se encuentra el sanitario de caballeros, también están los camerinos, un escenario con luz, sonido y telones, tiene un mural en la pared de fondo, tenemos algunas mesas y sillas que tenemos para el desarrollo de talleres de manualidades y clases en el área académica, dependiendo de los grupos, de los horarios y pues también de la temperatura, luego está un poco caluroso haya afuera y pues se dan las clases aquí adentro; de igual manera se dan informes, actividades artístico-culturales y actividades plásticas.

Hay una parte adicional, de estas dos que mencioné, en donde solamente tenemos las paredes, pero no hemos podido poner la loza, no hemos tenido los recursos económicos para poder construirla, ahorita está pendiente porque está destinada al área de la salud para un consultorio: dental, optometría, oftalmología, pedagogía, pues ya pueden funcionar más cómodamente, porque ahorita los de oftalmología y odontología están fuera de aquí, porque no hay espacio, y en cuanto el área de pedagogía y psicología, se trabaja en la parte de la biblioteca, en el aula de computación o incluso en los camerinos. Esta superficie del terreno es de aproximadamente son como 300 m<sup>2</sup> si hay planes para que en el área que falta hacer el techo podamos hacer algunas aulas y una aula de usos múltiples, bueno, la parte económica es la que vamos despacio porque si se nos dificulta mucho.

### **¿Con cuántos ejemplares cuenta la biblioteca?**

Aproximadamente consideramos tener un poco más de 3000 libros, pues el 14 de septiembre de 1994 teníamos cerca de 500 ejemplares y ahorita ha ido creciendo; nos enfocamos al sistema abierto de 1°, 2° y 3° de secundaria y preparatoria, pero también tenemos libros de interés general, y es lo que tratamos y nos preocupamos por tener materiales que pues sirvan a todas las edades, como: cuentos infantiles, para el área de psicología, para padres de familia, en fin, tratamos de tener lo mejor, eso con las limitantes económica, porque hay materiales que los compramos, a veces en oferta, en ferias del libro etc., a veces no los regalan pero dentro de las limitantes económicas tratamos de tener lo mejor posible materiales que sirvan para todo público.

### **El área de la biblioteca ¿qué otros servicios ofrece?**

El préstamo puede ser interno o puede ser externo, se deja la credencial de elector o bien si son niños, pues la credencial del padre o tutor, con el fin de cuidar el acervo.

Tenemos también junto con la biblioteca, la hemeroteca y la ludoteca, entonces en la ludoteca invitamos a los papás, puesto que es usual que no tenemos quien la atiende, que ellos vengán con los niños, trabajen un rato alguna actividad lúdico- recreativa-educativa, es bastante satisfactorio trabajar con los papás, algún día a la semana o cada tercer día, según sus tiempos, estos materiales se han ido consiguiendo algunos comprados y otros por donación.

En cuanto a la hemeroteca, tenemos algunos periódicos y revistas, tratamos de tener de salud, historia, psicología, ciencia, en fin, no tenemos tanto como quisiéramos, pero procuramos que todo lo que podamos tener sea de utilidad, en las distintas áreas y gustos de las personas.

### **¿Con cuántas computadoras cuenta el salón de cómputo?**

Se cuentan con ocho una para administración y las otras siete son para el taller, actividades y trabajos; ayuda a las personas. Hace como un año se inició el taller de computación, INEA propuso una plaza comunitaria, con equipo moderno, sin

embargo, esto ya no se dio, se dejó de trabajar con INEA, y ahorita se retoma a lo largo ya, de dos años.

**¿Cómo está integrado el organigrama del centro cultural comunitario?  
(Especificar cada una de las actividades que desempeñan)**

El organigrama se constituye por la máxima autoridad de esta Asociación Civil, es la Asamblea General quién la constituye bueno: maestros, alumnos, los compañeros y compañeras del Comité Directivo, después sigue la reunión de todos los maestros y asesores representantes de alumnos y comité directivo, es la segunda instancia y finalmente, el comité directivo quienes representamos la asociación, ya en cuestiones prácticas y ejecutivas, pero tenemos que responder de nuestros actos a las otras dos instancias, la constituimos seis coordinaciones, tratamos de manejarnos por una participación ese es nuestro lema: “Por una educación y participación comunitaria”, tratamos de hacer congruentes y llevarlo a la práctica, entonces hay una dirección horizontal que se llama coordinaciones, cada uno tiene la misma autoridad, aunque cada quien tiene específicamente a lo que se pueden dedicar:

- Coordinación de finanzas: obviamente tiene que ver con lo que podemos reunir y como se administra de la mejor manera ese recurso económico, así como ver cómo resolver los problemas económico, gastos, invertir en alimentos, mano de obra para las tardes culturales, así como el boteo en estas mismas, tratamos de que sea transparente y que no haya la menor duda, no desvíos, ni nada de eso.
- Coordinación de archivo y vigilancia: tiene que ver que las coordinaciones, las actividades etc., se ajusten a nuestros lineamientos y que de ninguna manera haya desviación en intereses personales, de grupo, político y religioso, etc., sino que esto es abierto y sin discriminación para nuestra comunidad.
- Coordinación de proyectos: pretende que vayamos viendo qué hacemos, qué ajustes, qué cambios, si tenemos alguna posibilidad por los tiempos, tenemos algunos, no muchos, durante el año, proyectos de CONACULTA o

alguna de otra institución y nos parece interesante participar, pero también los tiempos, como aquí no hay un presupuesto, plazas, etc., pues todo mundo tiene que cumplir con su chambas, sus actividades, y a veces el tiempo que requerimos para hacer los proyectos es insuficiente. Pero es la idea, que vayamos haciendo proyectos y meterlos en algún lado en el que obtengamos algún apoyo y ayuda para el buen desarrollo de este trabajo.

- Coordinación de publicidad y difusión: tiene que ver con tratar de dar a conocer nuestros trabajos y nuestras actividades, pues bueno, la parte que insisto es la parte económica es una limitante, pero también quiero decir que lo primordial no es lo material, incluso lo económico, sino el ser humano. En general la difusión se ha manejado de “boca en boca” o bien de “persona a persona”, pero también tratamos de hacer lo posible, hacerlo de forma escrita o en la computadora, incluso tenemos un blog que está un poco atrasado.
- Coordinación: pretende y auxilia a las otras coordinaciones en la que tenga más chamba.
- Coordinación de relaciones públicas: la que yo represento, ahí tratamos de buscar los acuerdos y los objetivos por “compromiso y convicción”, mantener en lo interno y en lo externo una buena relación con personas, artistas, grupos, espacios culturales, instituciones en donde atendamos de una buena manera los requerimientos, porque nos piden apoyo para festivales del día del niño, del día de la mamá, del día del maestro, del día de la mujer, en fin, sobre distintas actividades nos piden apoyo, como hace algunos días hubo la semana cultural de la UNESCO y estuvimos participes en ella. Y en lo interno mantener las actividades que aquí se dan, que son varias, y que cada una implica mucho esfuerzo, trabajo, planeación y organización, y tal vez un punto central es las buenas relaciones entre todos, cuando hay diferencias, pues hay que buscar las maneras, analizar y debatir y cómo llegamos acuerdos y cómo superamos los puntos en los

que pueda haber desacuerdo, todo pensando en cómo se da un mejor resultado para la comunidad.

### **¿Cómo se lleva a cabo la administración dentro del centro cultural?**

Hay una estructura y de status, se salen de equilibrio. Contribuimos todos en la medida que podemos, en esta parte entiendan, como es contestar los teléfonos, enviar los correos electrónicos, invitaciones, revisar las propuestas e invitaciones que nos hacen. Aquí en la medida de nuestro tiempo tratamos de participar, meternos al correo, investigar qué hay, sí hay algo sencillo se contesta de inmediato quien se meta al correo, y si es algo más complicado se comenta con otras compañeras y compañeros de las otras instancias, ahora sí que no tenemos a alguien específico que se dedica al área administrativa, todos contribuimos en la manera que podemos y cada quien de acuerdo a la coordinación, hace lo que es posible, o pide auxilio que se le eche la mano a los otros compañeros.

### **¿Cómo se maneja el financiamiento dentro del centro cultural?**

Pues, bueno, tratamos primeramente de cubrir las necesidades del mantenimiento que es carísimo y que, pues prácticamente, en eso se va todo o muchas veces pues ni alcanza, primero hay que atender necesidades y urgencias. Entonces, ya cada quien que guste y quiera pues ayuda, para lo que no alcance se pueda a hacer, simplemente, las sillas en las que están sentadas, ocupan cuatro gomitas de hule y pues se van gastando, entonces a veces sí tenemos para compararlas de los mismo recursos que se reúnen.

De los recursos que se reúnen son esencialmente las cooperaciones voluntarias de las personas, o bien algunas actividades que si tienen alguna cooperación, por ejemplo la danza árabe \$ 15 pesos la clase, 75% son para los asesores y el 25% es para el centro, en ese aspecto \$7.50 es para la maestra y \$2.50 es para el centro; entonces, los recursos si ayudan mucho las cooperaciones de las personas, pero en general la parte económica es insuficiente a las necesidades que hay.

### **¿Cómo se establecen las tarifas de los talleres, cursos y actividades?**

Pues, hay varios lineamientos, nosotros tenemos 21 años de trabajo, durante 15 años todo fue de cooperación voluntaria, pues no había ninguna aplicación de tarifas, entonces ya lo decimos, una comunidad es un ser vivo, biológicamente, entonces también las circunstancias van cambiando. Entonces hay dos situaciones, uno que el desempleo se ha ido incrementando, la pobreza en el aspecto de cómo cubrir las mínimas necesidades, la economía ha ido agravándose, entonces se venía planteando cada vez más que alguien podía dar una clase, pero pues si requería a veces para los pasajes, a veces para una ayudadita para su economía, entonces, si nos llevó a una discusión de mucho tiempo, difíciles discusiones, pero finalmente se concretó en que sí se daría la posibilidad de que hubiera asesores que diera estas clases con un apoyo económico, poniendo varios lineamientos para que eso no fuera a dejar a un lado, como usualmente ocurre a alguien que tuviera el interés de aprender esa clase y no tuviera la economía.

Dentro de los lineamientos están:

- La cooperación que se fijara tendría que ser menor que cualquier otro lugar, sobre todo las escuelas particulares, aparte de las instituciones oficiales que tienen de nuestros impuestos recursos, pero les diré que las cooperaciones que solicitan son menores que en particulares y en instituciones públicas.
- Que si alguien no podía dar esa cooperación, se abre la posibilidad que ayude con trabajo en el centro cultural, puede ser en ayudar a la difusión, ayudar en el mantenimiento, en el aseo, en fin, pero que nadie por la cuestión económica se prive del trabajo y del conocimiento que aquí se comparte.
- Si los maestros dan más de dos clases, una debe ser libre, es decir, una puede cobrar la cooperación y la otra debe ser gratis.
- Hay una cuestión mixta: una que son las tardes culturales sabatinas que son cooperación voluntaria, se pasa un botecito y lo que se pueda reunir



y otras actividades si se pide una cooperación fija, pero que sigan estos lineamientos y dejando bien claro, que por dinero nadie se queda fuera de este trabajo, pero así como nosotros ayudamos si les pedimos que ellos nos ayuden en las áreas que aquí tenemos.

### **¿Qué servicios ofrecen en el centro cultural comunitario?**

Bueno, tenemos cuatro áreas fundamentales que es la académica, tiene que ver con primaria, secundaria, preparatoria en sistema abierto, inglés y computación.

Atendemos, también el área de la salud que tiene que ver con: psicología, pedagogía, medicina alternativa como son estas técnicas de energía universal, masaje hindú para la cabeza, ranking y como un apoyo porque no tenemos los consultorios, pero si pueden ir con los compañeros y se les dan precios menores de lo usual es odontología y optometría, en cuanto a salud comunitaria, digamos las mascotas (perros y gatos), ahí tenemos esterilizaciones que son gratuitas y también un mini albergue que se ha ido creando para estos animalitos, pues andan en la calle y son accidentados, buscamos que tengan una muerte digna o bien se puedan restituir, que muchas veces lo logramos.

Está el área artístico-cultural, ahí tenemos todos los sábados representaciones artísticas, pueden ser compañeros de aquí o de la comunidad, de la periferia, o bien de los estados de la República Mexicana o hasta del extranjero, entonces presentan trabajos de danza, teatro, música, poesía y eso es entrada libre, no se venden boletos, los géneros son muy distintos como: música clásica, blues, latinoamericana, trova, siempre hay diferentes propuestas artísticas, así como exposiciones o tardes literarias, donde pueden presentarse libros, leerse poesía, cuentos en fin. Hay otros talleres en la misma rama o área artística, por ejemplo: danza árabe, pintura y dibujo, guitarra, percusiones, procuramos tener siempre una atención en esta área artístico-cultural, para quien quiera practicar o quien quiera venir a disfrutar el trabajo.

Y la otra área es, la mejor utilización del tiempo libre o también la llamamos terapéutica, porque como ustedes sabrán la depresión está incrementándose, sobre todo en personas que sus hijos van creciendo y si una parte de su vida eran

sus hijos, ellos se van independizando, entonces se van integrando las personas adultas y en realidad muy joven, abrimos un curso que se llamó: “Y la vida después de los 40 qué” entonces era como ir planteando eso a las mamás y a los papás que pues hay un objeto de vida muy importante que son los hijos y tiene un papel muy importante y siempre lo van a tener, pero también no puede ser que su vida quede atada a los hijos, pues ellos se independizan. Estos talleres de manualidades que son para los que consideramos “la mejor utilización del tiempo libre” terapéuticamente, vienen y aprenden algo y platican con más personas pues salen de la monotonía, también es en apoyo a la economía familiar porque alguien aprende a hacer un tejido de algo o no sé, y luego lo regala o bien empieza lo vende lo que aprende a hacer y pues se da una ayudadita económica.

### **¿Cuáles son las actividades existentes en el centro?**

Las tardes culturales están todos los fines de semana, danza árabe, guitarra, percusiones, dibujo y pintura, pedagogía, psicología, computación (básico y diseño gráfico), inglés, el taller de manualidades: decoración con globos (globoflex y globoflexía), taller de popotillo, pintura en tela, en madera, vitral. Tenemos el curso para los del medio superior, asesoría para algunas clases que luego nos piden apoyo sobre todo matemáticas, a veces física, algunas otras materias. No siempre son las mismas a veces depende de los tiempos de los maestros.

Las áreas si tratamos que sean las mismas, por ejemplo el área que está pendiente alimentación, ahí si no hemos podido dedicar mayores tiempos y recursos etc., pero si hay un refrigerador, unas trajas, unas mesas y un propósito en cuando sea posible podamos apoyar, esencialmente a los niños con un desayunador y merendero infantil para que tengan un alimento antes o después de la escuela y lógicamente no van a rendir lo mismo con hambre.

### **¿Cómo se seleccionan éstas actividades para el público?**

No hay un lineamiento en específico, el que quiera contribuir en otorgar parte de su conocimiento a la comunidad, es bien recibido. Nosotros queremos una

comunidad sana y nosotros creemos que la educación, el arte y la cultura juegan un papel muy importante, desde luego sin salud se nos dificultan las cosas.

Por lo menos, nivel bachillerato no solamente queremos que sea válido para la comunidad de Pirules creemos que es válido para todos lados y si por alguna circunstancia no ha concluido este nivel pues echarle la mano, por eso precisamente trabajamos los sistemas abiertos, no sabes leer o escribir pues te ayudamos, e impulsar y animarlos. Otro es computación la tecnología deben tener los conocimientos básicos, el inglés tenemos una frontera con el país EU que es indispensable el inglés.

La psicología ha avanzado mucho en el último medio siglo y todos debemos tener los elementos básicos como padres de familia, en el noviazgo, nuestra relación con nuestros hijos, jóvenes, niños apoyo en la autoestima, no permitir el abuso. Se comparten terapias individuales, grupales, de pareja, familiares. A veces orientación vocacional.

La pedagogía, hay muchas formas que se han avanzado, para que aprenda el alumno, que sea parte de nuestros saberes.

Es fundamental el área artística en ese aspecto es practicar un arte o estar continuamente disfrutándolo viendo y viendo a exposiciones, escuchar conciertos de música, recitales, viendo danza, teatro. Aquí en ciudad Nezahualcóyotl no es un municipio, ni mucho que tenga todas estas posibilidades, nos quedan muy lejos, algunas que se imparten en el municipio, es raro, cuando son a costos bajos o gratuitos, en general tiene un costo, y es por eso que aquí tratamos que sea gratuito para que todos se acerquen a esta parte artística. Son conocimientos que en este siglo XXI, todos niños, jóvenes y adultos ya debemos ser un cuerpo social más preparado, más educado y superemos conductas erróneas.

Por eso lo que compartimos en el centro cultural “Talleres Comunitarios Gratuitos”, en otros lados cuando nos piden apoyo, tiene que ver con compartir para ésta y otras comunidades y en esas cuatro áreas que hace rato comentaba que estamos trabajando, son áreas indispensables una base mínima para el desarrollo del ser humano y estos conocimientos que he ido desmenuzando, es lo

que nos preocupa para que todo mundo estemos como persona, como familia, como comunidad, como sociedad en una etapa evolutiva más sana.

Tal vez, esta parte “la mejor utilización del tiempo libre” en la que ya abundé hace rato, pues lo que diría a los talleres de manualidades o de oficios, todo lo que podamos aprender no nos hace daño, desde distracción, ganarnos un dinero honradamente, mejor desarrollar habilidades y muchas veces la gente tiene mucho talento, pero no lo ha descubierto y no lo pone en práctica.

### **¿Cómo hacen participes a los habitantes de las actividades?**

Pues, tratamos de convencerlos de que merecemos una calidad de vida más aceptable, si ya tenemos la posibilidad del derecho a la vida, bueno pues que no sea una vida así como sea, sino en las mejores condiciones y si para eso estamos en un tiempo en donde la ciencia y el arte están en un alto grado de desarrollo, pues hacer uso de él.

Entonces, que eso vayamos de acuerdo a nuestras habilidades, aptitudes, gustos pero que vayamos incursionando en algo que sea de nuestro beneficio que más nos puede interesar y en las otras áreas acercándonos, conociendo, la tolerancia y la buena convivencia y no volvernos súper conocedores y expertos en un área y la súper ignorancia en las demás nos dan actitudes negativas.

Los que vienen y están convencidos con el trabajo que hacen, y hemos recibido satisfacción de muchas personas con el esfuerzo de 21 años ya de trabajo.

### **¿Cómo se hace la difusión de las actividades?**

Pues con mucha voluntad y mucha buena intención y sobre todo muchas carencias, es usual que las personas de la comunidad cercana nos reclaman, pero ¡Oigan este trabajo que vimos de teatro valdría la pena que todo mundo lo viera! ¿Por qué no hicieron más propaganda? ...No tenemos los recursos económicos para a hacer una difusión tan amplia como quisiéramos, por lo menos es atender lo urgente, nuestros recursos económicos y en tiempo lo dedicamos a lo más urgente que va saliendo y eso nos quita tiempo y recursos para ver otras cuestiones. Sin embargo, la hacemos de “boca en boca”, que las personas que

realizan las actividades los inviten, o bien la difusión a través de volantes, se realizan apoyos en eventos culturales de otros lugares, o algún pequeño anuncio en Radio Chapingo, que incluso ahorita tenemos un proyecto de un programa de “revista” que sale de 2 a 3 pm, el 29 de mayo 2011, fue nuestra primera transmisión. La difusión no tenemos esa posibilidad por el tiempo, ya es algo muy natural que toda la parte institucional oficial de ninguna manera contribuyen, no nos ponemos de víctimas, pero tratamos de hacer ver que estas propuestas alternativas donde es incidir en una mejor calidad de vida del ser humano, que difícil y dificultades nos encontramos, paradójicamente, en lo que debiera ser apoyo, como nuestros impuestos, ¡qué dificultades! Porque es usual que funcionarios de diferentes niveles en vez de proveer y apoyar para esto, pues ven como estar dificultando.

### **¿Reciben apoyo por parte de las autoridades del municipio o del Pacmyc?**

Esta parte oficial no le preocupa, no le interesa que la comunidad sea sana, que tenga mayor conocimiento, que tenga mayor convivencia. La cuestión con los gobernantes es muy tensa, con intereses diferentes. Si no, nos afiliamos a un partido, no estamos de acuerdo con alguna institución o grupo gobernante, nuestro punto es la gente, sí la gente no nos apoya se acaba esto, creo que eso ha sido exitoso nunca nos dicen usted son de tal partido, ustedes son de tal persona; somos ciudadanos que tenemos todo el derecho de vivir mejor y los gobernantes están para apoyar nuestro desarrollo no para restringirlo.

En cuanto al Pacmyc, sólo cuando han ganado algún proyecto.

**ENTREVISTA AL ARQ. FERNANDO CORTÉS REYNA, ADMINISTRADOR DEL “CENTRO DEPORTIVO, ECOLÓGICO Y CULTURAL PLATEROS”, 23 DE MAYO DE 2011.**

**¿Qué actividades desempeña un centro cultural?**

Pues yo creo, que tiene como función social el acercar la cultura a toda la comunidad, los centros culturales de alguna manera están creados por los gobiernos para ilustrar a su comunidad, o sea, tenemos que estudiar políticas públicas culturales que acceden a todos los sectores poblacionales a la política de cualquier tipo de expresión cultural, ya sea, lectura, baile, pintura, escultura.

También existe la cultura, la cultura a veces se ha visto como una actividad exclusiva de las clases económicas altas, pero ahora sabemos, la misma Unesco lo menciona: que entre más acerquemos la cultura a la población y hacemos que piense, que medite, que además expresarse que exprese lo que siente, lo que vive y cuestione el actuar de los gobiernos.

**¿A lo que se refiere es a lo que se puede dar más cabida, a lo que se conoce como cultura popular?**

Yo creo que la cultura en un país como México se encuentra, como dije hace rato, muy cargado en las clases altas, o sea una familia promedio en este país, no puede pagarle a un niño unas clases de pintura, una familia promedio no puede enviar a su hijo a clases de danza, una familia promedio no puede costear las clases de escultura de un niño.

La obligación del gobierno es acercarles a esas familias las posibilidades de que puedan los niños y las personas, los jóvenes de expresar sus aptitudes culturales. Pero bueno, la cultura y el deporte aunque no es muy apoyado en un país como es México, están dejados de un lado.

México cuenta con instalaciones deportivas de primer orden de primer nivel, pero son de alguna manera están empantanados o están... tienen los problemas de todo el país, pocos presupuestos, sueldos bajos para los profesores y tienen pocos programas de becas para estimular a que la gente ingrese a esos centros, tienen poca difusión, aunque son, vuelvo a repetirlos y ¡es curioso!, los gobiernos

tiene grandes centros de cultura en el país, pero nuevamente parece que se vuelven acercar a la gente de clases altas, como el Palacio de Bellas Artes busca gente que entienda de la música, que se educada de la pintura, que sea educa de la escultura.

Curiosamente, aunque todos los centros culturales del país, me refiero a los que maneja la gente, los que son manejados por el gobierno de la ciudad, nuevamente satisfacen el gusto, las aptitudes y las exigencias de las clases altas, es un como un círculo vicioso.

Curiosamente que los grandes artistas de este país, que en su gran mayoría fueron de cunas humildes de extracción humilde, se preparan y vuelve nuevamente su arte a ser exclusivamente entendido por las clases de la gente alta, yo creo que es ahí donde nos falta como que a completar el objetivo, la misión de un centro como éste, por ejemplo, fue un centro dedicado o un centro pensado para la promoción del arte y el poco entendimiento de ese arte, lo hizo transformarse en un centro deportivo, tan es así que fue proyectado como un centro o un lugar de arte, de cultura; tan es así que se pensó de esa forma, que fue diseñado por uno de los arquitectos más importantes de México que es Teodoro de León y dedicado a uno de los escritores de cultura mexicana más importantes que es Octavio Paz, de hecho mucha gente conoce este deportivo como “Deportivo Octavio Paz”.

Es así como se originó el corredor, el cual fue pensado para que la gente lo caminara, la gente se cargara de energía por eso es el concepto de pirámide, pero que además del recorrido se pudiera apreciar la escultura y la pintura, para que la gente lo hiciera todos los días que caminara por aquí, solamente por cruzar el deportivo tuviera contacto con el arte.

Desafortunadamente el costo se cambió, el arte y el deporte y la cultura llegan a ser conceptos poco entendidos por los gobiernos, están más entendidos por la clase intelectual, que nuevamente te repito, termina satisfaciendo las necesidades de la clase alta.

## **¿Cómo se seleccionan las actividades para ser catalogadas como culturales?**

Mira por ejemplo el deportivo tiene en su concepto original, una misión netamente cultural, no deportivo, el concepto del deportivo incluía nada más por ejemplo, además de un proyecto cultural , contemplaba una torre en la cual se pudiera dar clases de pintura, escultura, incluía una gran sala de cine, un gran foro de teatro, una biblioteca.

Hemos hecho actividades las cuales hemos pedido el apoyo de la gente como el km. del libro con la donación de libros, exposiciones fotográficas que se van creando de la gente, tenemos una expresión fotográfica muy pequeña que tenemos que renovarla sobre el salón de la fotografía, sobre fotos de los adultos mayores, fotos originales que les pedimos que expresen que sucedió en esa foto, hemos hecho actividades de música y hemos expuesto las actividades que imparte el centro, así como la proyección de danza en la inauguración de deportivos.

De alguna manera es exponer lo que expresa el cuerpo humano, como es el deporte, la fuerza y como la danza que cultural, nos marca la delicadeza del cuerpo humano, los movimientos expresivos del cuerpo, también hacemos proyecciones en la sala de proyección y todo esto nos va saliendo de lo que la gente nos va pidiendo.

Pero aun así, sabemos que son actividades mínimas, actividades pequeñas porque está más enfocado a la cuestión deportiva, pero aun así se caracteriza cultural por ejemplo para las exposiciones hemos contado con asesoría de jubilados y pensionados del Instituto de Antropología, que son expertos en antropología, en museografía, expertos en eventos culturales, tenemos pensado organizar una exposición Guadalupeña para el mes de diciembre, en la cual queremos que los artistas que produzcan obras por el fervor Guadalupeño, sean convocado durante el mes de Julio-Agosto para que en diciembre tengamos 300 metros de estas obras. En dónde se hacen, predominantemente en el salón de la Paz y los eventos culturales.



### **¿Cómo se logra el enlace entre el centro y el público?**

Todo lo hacemos a través de las clases y actividades que se imparten aquí, ahí en la Casa del Ahuhuete se imparten actividades como manualidades, pintura, música, baile, cocina, la misma gente nos pide presentar las clases para exhibirlas al público, ya se tienen fecha en el año la cual hacemos grandes exposiciones de los trabajos de los adultos mayores, algunos de los talleres son aficiones y aptitudes que desarrollaron desde niños; otros son expresiones artísticas que han aprendido aquí mismo que han descubierto en el ocaso de su vida, que el arte y la cultura les permite desarrollarse, tanto profesores como alumnos.

### **¿Cómo se puede llevar a cabo una administración en un centro cultural?**

De parte de la administración para poder entender esa necesidad, de las actividades y lo que la gente pide, es transmitirla a la delegación e invertir en un evento cultural, en qué invertimos, desde la organización, difusión, el planteamiento de carteles, folletos, en contactar los expertos, en adaptar los espacios, en invitar a la gente y convencerla en que venga, y a hacer un evento especial y único, que no solamente el deporte y la cultura se apoya con recursos, sino también se apoyan con el corazón, es esencial para engrandecer la vida de las personas y además nos gusta, es decir, si a ti no te gusta la actividad que impartes pues no la vamos a poder entender, las cosas no funcionan, se vuelven eventos repetitivos, en el que el vivirlos y encaminarlos no pierden la esencia del evento.

### **¿Tienen algún costo los talleres que se imparten o los eventos que realizan?**

Los talleres que se imparten sí, tenemos que recordar que no existe en este país un presupuesto amplio y específico para darles sueldos a los profesores, a los expertos o los artistas que saben alguna actividad cultural.

De entrada creo que no existe un sueldo exacto para reconocer el trabajo de una persona que sabe del arte, nosotros hemos optado por cobrar costos muy económicos a veces cuotas de recuperación que son postismos de vialidad esto acorta el trámite, la justificación con las autoridades, para conseguir plazas.

Si bien, vienen ustedes con una propuesta de una actividad y nos propone la administración, costos accesibles, cosas interesantes, la analizamos, la revisamos y le buscamos el espacio para poder darse, en su mayoría son actividades enfocadas al cuerpo, danza, baile, yoga, manualidades, pintura, escultura, bordado, fotografía, falta comentar una expresión artística que se llevará a cabo un taller teatral.

### **Si se manejan autogestivos, ¿Qué estrategias se pueden usar?**

Toda la gente que tiene vocación o la intención de querer impartir su arte, de entrada lo hace por amor al arte mejor dicho popular, si vienen con la intención de compartir lo que saben, pero hay que tomar en cuenta que se le debe dar un valor a ese trabajo y la gran mayoría que imparte una actividad cultural o deportiva en este país, la gran mayoría cobrando cuotas de recuperación que no forman parte de la economía, gente que no paga impuestos, vaya la cultura no debe pagar impuestos, pero es gente que no tiene una plaza, o un sueldo fijo que el gobierno ya sea municipal, delegacional, estatal o el central e incluso federal, cualquiera de los tres niveles del gobierno no contempla los sueldos para la enseñanza de la cultura masiva.

Pero sí tenemos, o al menos los estados tienen, bueno al menos el gobierno federal los grandes centros que nos imparten cultural como el caso del Centro de Artes aquí en Churubusco o Bellas Artes, pero de alguna manera sus esquemas, organizativos y educativos los hacen totalmente elitistas, no los hacen manejados al resto de la población, sí es cierto que son grandes centros, pensados en excelente arquitectura, pintura, con una excelente funcionalidad, son grandes instalaciones, pero esas mismas instalaciones, alejan a que la gente se acerque les da miedo tratarla, les da miedo pues los precios son muy altos.

Los sistemas de difusión son muy deficientes, te puedo decir que el 90% y si no es que hasta más de las actividades culturales de este país, se imparten en centros humildes pequeñitos en las comunidades, y subsisten de lo que la gente puede pagar, desde pagar en especie hasta pagar arrendamientos de los salones

y proponer sus propias cuotas, eso obedece de entrada la misma necesidad de la gente de aprender.

Y el ingenio de los que saben de los talleristas, de los artistas, por subsistir, pero si también nos refleja el desinterés y la pobreza de los presupuestos y la políticas culturales del país, o sea, por ejemplo el programa que manejan de los “Niños Talento” en las cuales a los niños que tienen 10 o 9 los canalizan en tres áreas: ciencia y tecnología, arte y cultura, y deportes, desde niños empiezan a observar que niños tienen talentos y los vas captamos y se hacen modelos, de ahí que los circos rusos son los más famosos del mundo, las bailarinas rusas o de la Europa oriental son los mejores músicos, y los mejores deportistas en América Latina como lo es Cuba, somos entre la economía 9 u 11, tenemos cultura de países tercermundistas.

Yo creo que la ciudad ha hecho un gran esfuerzo, por ejemplo, en sacar y fomentar el uso de bicicletas en las grandes avenidas de la ciudad, ha hecho un gran esfuerzo de hacer festivales de ajedrez en el Zócalo de la ciudad México, pero todavía la gente le tiene miedo a la cultura, le tiene porque te repito, es caro comprar un juego de pinturas de óleo, o es caro comprar unas zapatillas de tap.

Y hay gente rechaza por ejemplo de IMBA o CNA, expresa su arte en los centros comunitarios.

### **En caso de autogenerados, ¿Qué propuestas le pueden servir a un centro cultural comunitario para su crecimiento?**

Primero te digo cómo funcionan, empiezan en fijar un costo a las actividades que realizan, funcionan de que esos costos sean accesibles a la gente y son captados directamente por los profesores, ellos mismos captan y reciclan, meten, ponen, qué se tiene que a hacer para ayudarlos, pues de entrada la asignación de recursos, asignación de presupuestos, asignación de plazas, el reconocimiento de talleristas comunitarios, a veces los grandes centros de arte de este país, solicitan enormes currículos, solicitan licenciaturas o estudios en el extranjero, cuando a veces los mejores pintores, los mejores escultores se hacen hasta en la Alameda, dando clases, yo conozco a un chico de expresión corporal trabajando en la

Alameda central, recibiendo pesos de lo que la gente pasa, y ahorita lo acabamos de invitar para que sea el profesor de expresión corporal en el curso de verano.

### **¿Qué podemos hacer para apoyarlos?**

De entrada, primero observarlos, primero verlos, hacer que existan, primero tener la visibilidad de reconocer que la gente algo quiere expresar, puede expresar mucho con una pintura, con una foto, con un baile, pero si no los observamos es difícil darnos cuenta de ellos, como por ejemplo los performances del Zócalo, eso si tú lo observas te ayuda mucho a la visión de la cultura que le acerque a la gente, te acerca a que la gente observe un vestuario, a veces vestuarios de época, las expresiones que evocan algo y dicen algo en lugares que recorran la historia de la ciudad, y eso es arte y cultura y la podemos observar muy fácil, pero al final les va bien les costea, pero no les costea para mantener a una familia.

### **¿Reciben apoyo para la difusión de las actividades que realizan en el centro?**

Yo creo, que este país tiene problemas en cuanto a la difusión, tiene un problema que para difundir tiene que ser en medios masivos: televisión y radio, pero estos no difunden la cultura, no es lucrativo, es costoso, entonces que tenemos qué hacer, pues recurrir a los posters; una actividad deportiva y cultural, sí ya cuenta con la implantación de posters o flyers, ya es una actividad de primer mundo, o sea, en México una actividad que logra acceder a la difusión de posters o los espectaculares en el metro o en las avenidas, ya es una actividad donde hay mucho dinero de por medio, donde ya se le invirtió, y de ahí para abajo cómo difundes, pues con volantes, trípticos, posters de mediana calidad de dos en dos columnas, pero fíjate que curioso, teniendo ahora el facebook, el internet, la televisión satelital, el radio, una actividad cultural importante lo es, cuando le imprimieron posters, es raro ver una actividad cultural anunciada en televisión o en radio y sí se hace se realiza en radio UNAM o en la del Poli, frecuencias AM donde nadie lo escucha, que una actividad en la ciudad de México que tiene posters ya está en las grandes ligas.

La cultura en México, no es algo que te de dividendos, y en realidad no debería ser así, la cultura debe ser utilizada exclusivamente para enriquecer y mejorar la calidad de vida de la población, una población culta es una población que exige, que sabe decidir mejor, que sabe educar mejor.

Pero sí te puedo decir, que el gobierno ha hecho grandes esfuerzos por dar cultura en las plazas públicas, por ejemplo el año pasado fue muy criticado los festejos del Bicentenario, donde se gastaron grandes sumas de inversión y por qué no vas a invertir y derrochar una cultura.

### **¿Qué difusión les podría ayudar en el centro cultural comunitario?**

Yo estoy convencido de eso, de entrada por ayudar a cualquier situación en la vida, vamos a enfocarnos a la cultural, hay que gritarlo, hay que anunciar mucho, cacaraquear lo que hacemos. O sea, la gente de ese centro cultural creo que debe salir a las calles y exhibirse, salir a las calles y presentarse darse a conocer, la gente debe exponerse en la calle.

La gente de Neza está acostumbrada a cerrar las calles para una tocada, porque no cerramos las calles para fomentar esas actividades.

Ahorita yo creo que es muy buen momento, porque están requiriendo los apoyos por la campañas electorales de Eruviel, yo creo que sería muy buena técnica; es triste reconocer que la cultura y el deporte es solamente son perseguidos por los políticos en tiempos de campaña, pero pues hay que aprovecharlo y hacerlo bien, yo te puedo decir que este centro deportivo, 10 años antes de que lo administramos nosotros, no había ni siquiera definir su objeto social, que quiere decir esto, que el objeto social, debe de ser para lo que fue creado, debes de definir, para que fue creado el objeto social y si tu objeto social no lo defines bien, o no lo tiene, te pierdes, o sea, el objeto social de este deportivo es dar cultura y deporte a la comunidad, y estuvo 10 años preocupándose más por embellecerlo, y que hicieron de este deportivo, un elefante blanco, así muy bonito, los mismo pasa en el CNA, haces elefantes blancos preciosos pero sin esencia, sin objeto social; qué debemos hacer quienes lo administramos regresar o definir desde el principio el objeto social, que es llevar deporte y cultura a todos los sectores de la

comunidad, cuando ya tienes ese objeto social lo que debe de hacer es gritarlo, es exponerlo, presentarlo, que todo mundo lo vea, lo sienta, a medida que lo haces el apoyo y los recursos llegan, si llegan como regadera a cuenta gotas, pero van llegando, sin duda a alguien le va interesar tu actividad y la van ir promoviendo.

Entonces, cuál es el objeto social de un centro cultural, al menos de éste es: “llevar la cultura y el deporte a la comunidad de Plateros”, y a partir de eso se derivan el tipo de instalaciones, se derivan la oferta deportiva y cultura que vas a tener, los costos que vas a ofrecer y la gente que la va a dar; después de que ya pasaste esta etapa, lo que te resta, lo que te falta es trabajar en los talleres y después fijarte una meta de un crecimiento importante, eso motiva a la gente. Y siempre debes de trabajar en dos vías con la gente: una que cualquier actividad artística o cultural que realice engrandece o enriquece su vida personal pero también contribuye a la de los demás, al final todas las expresiones artísticas deben tener como objetivo final, que satisfacen que es por las personas que la realizan y el final es la sociedad, por qué razón es la sociedad, porque el hombre desde su creación es un ser social que debe compartir, entonces los centros están para compartir la cultura, para llevar la cultura, entonces te las debes de ingeniar para que todo mundo la vea, y si en Neza toman las calles para hacer tocadas en la noche, podrían cerrar la calle para mostrar lo que hace el centro cultural.

La cultura nace del espíritu de las personas, que expresen nuestros sentimientos, pero los sentimientos no tienen identidad política, pero sí en la historia, las corrientes e ideologías políticas se han valido del arte para difundir y el arte para criticarla, termina siendo el arte y la cultura, espero que no sea presa, es socia de las ideologías políticas. Por ejemplo, si Diego Rivera no hubiera sido identificado por una ideología política de izquierda en su momento, no tendríamos ahora los maravillosos murales que están en el Palacio Nacional o cuanto edificio construyó, que pena que una ideología política le abre las puertas para pintar grandes y preciosos murales, pero pues ni modo ahorita hay que acercarse a los políticos.

Entonces, aunque el arte y cultura no deben tener una ideología política, sí la tienen, en la historia de la humanidad.

**CARTAS DEL CENTRO CULTURAL "TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS"**



**CENTRO CULTURAL  
TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE  
APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS  
PARA NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS A.C.**

Nezahualcóyotl, Edo. De México, 15 de abril del 2010.

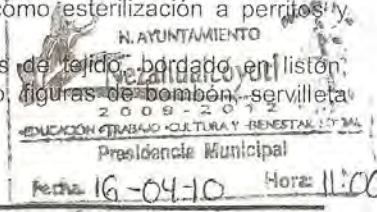
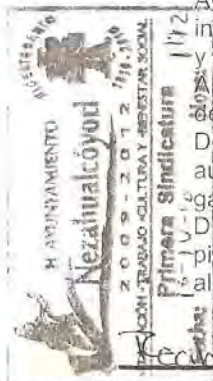
**C. EDGAR CESÁREO NAVARRO SÁNCHEZ**

**PRESIDENTE MUNICIPAL CONSTITUCIONAL DE NEZAHUALCÓYOTL, MÉXICO.**

PRESENTE.

Por este conducto, El Centro Cultural Talleres Comunitarios Gratuitos, ubicado en Laguna de Zempoala número 75, de la Colonia Pirules, en este Municipio de Nezahualcóyotl; con un arduo trabajo de 20 años a favor de la Comunidad (como se puede documentar ampliamente). De acuerdo con los cuatro ejes rectores de su administración, establecidos en el Bando Municipal, como son: EDUCACIÓN, TRABAJO, CULTURA Y BIENESTAR SOCIAL. Entendidos como un proceso de concientización cultural y humana, aportando a todos los miembros de la familia, generando una identidad en la población y garantizando la eficiente atención a las demandas ciudadanas para promover un desarrollo pleno, autosuficiente e integral de los individuos, de la manera más atenta y respetuosa, basados en el artículo octavo constitucional, le solicitamos:

- 1) Nos informe si quedó concluido el procedimiento de donación establecido en el oficio HA/DP/632/92, del 14 de diciembre del año 1992, del cual anexamos copia certificada.
- 2) En caso de estar pendiente, le pedimos se concrete esta donación para lograr mejores condiciones materiales, que permitan impulsar las cuatro áreas que actualmete atendemos:  
**ACADÉMICA.** Que atiende primaria, secundaria y preparatoria en sistema abierto, inglés básico e intermedio, computación, así como diversos cursos, apoyo en tareas y el taller de ajedrez.  
**ARTÍSTICA.** Realizando tardes culturales los fines de semana, cine – club y talleres de teatro, danza, guitarra, pintura al óleo, baile de salón, zumba, etc.  
**DE LA SALUD.** Con psicología, pedagogía, medicina alternativa, taller de primeros auxilios, apoyo en odontología y optometría, así como esterilización a perritos y gatitos.  
**DE MANUALIDADES.** Talleres con diferentes tipos de tejido, bordado en listón, pintura en tela, madera, vidrio y cerámica, popotillo, figuras de bombón, servilleta alemana, repujado, etc.



Recibo, Anexo con 276 Hgas con 3,376 firmas originales  
**LAGUNA DE ZEMPOALA NÚM.75. COL. PIRULES. CD. NEZAHUALCÓYOTL, EDO DE MÉXICO. C.P. 57510. TEL. 2619-4375. Correo Electrónico: tallerescomunitariosneza@yahoo.com**  
 Fecha 16-04-10 Hora 11:00  
 Angelica Rocha

SE ANEXAN 276 HOJAS CON 3,376 FIRMAS ORIGINALES



# CENTRO CULTURAL

## TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS PARA NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS A.C.

Así como también acondicionar mejor la Biblioteca, Ludoteca y Hemeroteca, comunitarias.

Prosiguiendo con nuestro trabajo para lograr que en la Comunidad el nivel académico mínimo sea el de bachillerato, con conocimientos de computación, inglés, técnicas de aprendizaje, con acercamiento al arte, utilizando mejor el tiempo libre, opciones para mejorar la economía familiar, participando en conferencias y en salidas culturales recreativas, así como atender la salud individual y comunitaria. Logrando una mejor convivencia social basada en valores. Cabe aclarar que esto se encuentra enmarcado en el acta constitutiva y estatutos de esta Asociación Civil.

Agradeciendo la atención brindada a la presente, nos despedimos de Ud., integrantes del Centro Cultural y Comunidad interesada en obtener la donación antes citada, a la mayor brevedad posible.

Se anexan: compromiso de donación establecido en 1992, Declaración de los derechos humanos respecto a la Cultura y la Comunidad, así como fotografías que muestran la transformación de un lugar hostil a la Comunidad por el florecimiento de un Centro Cultural y 3,376 firmas.

A T E N T A M E N T E

P O R U N A E D U C A C I Ó N Y P A R T I C I P A C I Ó N C O M U N I T A R I A

 <b>C. ROSARIO ROSAS REYES</b> COORDINADORA DE ARCHIVO Y VIGILANCIA	 <b>LIC. CECILIA CASTILLO DAVALOS</b> COORDINADORA DE PROYECTOS
 <b>LIC. FACUNDO PEREZ ORDUÑA</b> COORDINADOR DE PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN	 <b>C. E. RAUL SOLIS PINEDA</b> COORDINADOR DE RELACIONES PÚBLICAS
 <b>C.P. EVA JUDITH BADILLO DE RANGEL</b> COORDINADORA DE FINANZAS	 <b>C. GERARDO ZARAGOZA MARTINEZ</b> COORDINACIÓN

c.c.p. - C. JUAN GERARDO VIZCAINO GONZALEZ, Secretario del H. Ayuntamiento. Pte.  
 c.c.p. - Lic. LUIS FELIPE MERCADO OROZCO, Primer Sindico. Pte.  
 c.c.p. - C. ALBERTO GONZALEZ RAMIREZ, Tercer Sindico. Pte.  
 c.c.p. - Lic. ALVARO LUNA PUENTE, Jefe de Patrimonio Municipal. Pte.

**LAGUNA DE ZEMPOALA NÚM.75. COL. PIRULES. CD. NEZAHUALCÓYOTL, EDO DE MÉXICO. C.P. 57510. TEL. 2619-4375. Correo Electrónico: tallerescomunitariosneza@yahoo.com**

SE ANEXAN 276 HOJAS CON 3,376 FIRMAS ORIGINALES





**CENTRO CULTURAL**  
**TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE**  
**APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS**  
**PARA NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS A.C.**

Cd. Nezahualcóyotl, Edo. de México, 28 de julio del 2010



LIC. LUIS FELIPE MERCAD OROZCO  
PRIMER SINDICO PROCURADOR  
P R E S E N T E

De manera atenta nos dirigimos a Ud. del Centro Cultural Talleres Comunitarios Gratuitos, para que por su conducto sea llevado al H.Cabildo Municipal nuestra petición de concretar el compromiso de donación establecido el 14 de diciembre de 1992, según consta en el Oficio HA'DP/632/92 del cual anexamos copia.

Del oficio dirigido al Presidente Municipal C.Edgar Cesáreo Navarro Sánchez, el 15 de abril del presente año, no hemos recibido respuesta, por lo cual consideramos que no se ha concluido el trámite de donación y por este motivo estamos solicitando su intervención. Anexamos copia del citado oficio.

Como Ud. sabe tenemos más de 20 años trabajando en la Educación, Arte, Cultura, Manualidades y la Salud, procurando un desarrollo comunitario basado en los valores del ser humano para que nuestra comunidad sea más sana, superando conductas antisociales. Antes este era un lugar oscuro, peligroso e insalubre. Ahora gracias al trabajo comunitario es un lugar educativo, cultural y de sano esparcimiento.

Anexamos 254 Testimonios de la Comunidad, 42 reconocimientos de diversas Organizaciones, Instituciones o Grupos Culturales que dan testimonio de nuestra labor social. Además dos discos compactos con una pequeña muestra de nuestro trabajo. También anexamos copia de Acta Constitutiva y Estatutos de la Asociación Civil.

**LAGUNA DE ZEMPOALA NÚM-75 COL. PIRULES CD. NEZAHUALCOYOTL, EDO DE MEXICO**  
**C.P.57510. TEL-26-19-43-75 Correo Electrónico [tallerescomunitariosneza@yahoo.com](mailto:tallerescomunitariosneza@yahoo.com)**



**CENTRO CULTURAL**  
**TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE**  
**APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS**  
**PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS A.C.**

Agradeciendo la atención brindada a la presente, nos despedimos de Ud.

ATENTAMENTE

“POR UNA EDUCACIÓN Y PARTICIPACIÓN COMUNITARIA”

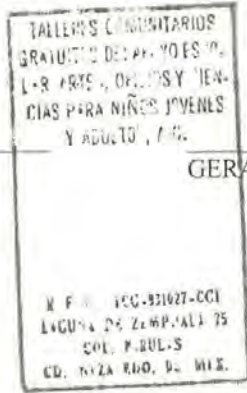
  
 C. ROSARIO ROSAS REYES  
 COORDINADORA DE ARCHIVO Y VIGILANCIA

  
 LIC. CECILIA CASTILLO DÁVALOS  
 COORDINADORA DE PROYECTOS

  
 LIC. FACUNDO PEREZ ORDUÑA  
 COORDINADOR DE PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN

  
 C.E. RAÚL SOLÍS PINEDA  
 COORDINADOR DE RELACIONES PÚBLICAS

  
 C.P. EVA JUDITH BADILLO MARTÍNEZ  
 COORDINADORA DE FINANZAS



  
 GERARDO ZARAGOZA MARTÍNEZ  
 COORDINACIÓN

LAGUNA DE ZEMPOALA NÚM-75 COL. PIRULES CD. NEZAHUALCOYOTL, EDO DE MÉXICO  
 C.P. 57510. TEL-26-19-43-75 Correo Electrónico tallerescomunitariosneza@yahoo.com



H. AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL  
DE NEZAHUALCÓYOTL, MEX.

Dependencia: DIRECCION DE PLANEACION  
No. de Oficio HA'DP/632/92  
Expediente U N I C O  
Asunto: EL QUE SE INDICA

Cd. Nezahualcóyotl, Méx., a 14 de diciembre de 1992

TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE:  
APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y  
CIENCIAS PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS,  
P R E S E N T E .

Reciba un cordial y afectuoso saludo, al tiempo que me permito comunicarle a usted que en base a la reunión llevada a cabo en la Dirección de Planeación el día 14 del presente mes del año en curso, estando presente el C. MARIO PEREZ BALTAZAR, DECIMO CUARTO REGIDOR del H. Ayuntamiento de Cd. Nezahualcóyotl, la comisión representada de los TALLERES COMUNITARIOS y el ING. JORGE MUÑOZ UREÑA, Director de Planeación; se acordó manifestar en este escrito el compromiso de donación del predio e instalaciones de la CONASUPO ubicada en Laguna de Zempoala No. 75, Col. Pirules, la cual es acuerdo a la relación entregada por DISTRIBUIDORA CONASUPO METROPOLITANA S.A. DE C.V., será entregada al Gobierno del Estado de México, según oficio de la Gerencia General, REF:GG/SSEC/229/92.

El local tiene las siguientes medidas; es de 8.30m X 8.30 m. parte de la esplanada que colinda con la Escuela Sec. "JORGE JIMENEZ CANTU", de 17.1 m X 8.10 m. colindada con la Esc. Prim. "VICENTE GUERRERO", -- asimismo se genera el compromiso de donación del acceso con una anchura de -- 7.25m, quedando condicionada esta a los requerimientos que marque LICONSA; este compromiso de donación queda supeditado al cumplimiento por parte de los TALLERES COMUNITARIOS a la elaboración de expediente que deberá de contener como mínimo: ACTA CONSTITUTIVA REGISTRADA ANTE UN NOTARIO PUBLICO Y REGISTRO PUBLICO DE LA PROPIEDAD, JUSTIFICACION DEL USO DEL PREDIO, el cual estará marcado en sus estatutos, y LA ELABORACION DEL ANTEPROYECTO A REALIZAR POR LOS TALLERES COMUNITARIOS.

Cabe mencionar que todas las partes estan consientes de que la lechería continuará funcionando, empleando parte de la esplanada para su uso; se podrá utilizar la instalación a más tardar el día 20 del presente -- mes del año en curso por parte de los Talleres Comunitarios avalando esto las autoridades municipales; se manifiesta que no existe dolo alguno en lo antes -- mencionado.

Sin más por el momento quedamos de ustedes

A T E N T A M E N T E  
"SUFRAGIO EFECTIVO, NO REELECCION"

  
ING. JORGE MUÑOZ UREÑA  
DIRECTOR DE PLANEACION

  
C. MARIO PEREZ BALTAZAR  
DECIMO CUARTO REGIDOR DEL H. AYUNTAMIENTO.

AL CONTESTAR ESTE OFICIO CITENSE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL ANGULO SUPERIOR DERECHO

**ACTA CONSTITUTIVA DEL CENTRO CULTURAL "TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS"**



- 1 -

-----  
VOLUMEN DOSCIENTOS VEINTIUNO. --TTG.-----  
-----  
NUM. "10,111" DIEZ MIL CIENTO ONCE. -----  
-----  
FOLIO NUMERO "125" -----

- - - EN CIUDAD NEZAHUALCOYOTL, Distrito de Texcoco, Estado de México, a los veintisiete días del mes de octubre de mil novecientos noventa y tres, XO, el Licenciado FELIPE ALFREDO BELTRAN SANTANA, Notario Público Número Catorce de este Distrito Judicial, hago constar: -----

- - - LA CONSTITUCION DE "TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS, ASOCIACION CIVIL, que otorgan los señores EVA JUDITH BADILLO DE RANGEL, GERARDO ZARAGOZA MARTINEZ, ROSARIO ROSAS REYES, ERASMO RAUL SOLIS PINEDA, FACUNDO PEREZ ORDUÑA y CECILIA CASTILLO DAVALOS. -----

- - - Al efecto los comparecientes, me exhiben el Permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores, con un anexo, el cual se agrega al apéndice de esta escritura, marcado con la letra "A", y que a la letra dice: -----

- - - "Al margen superior izquierdo, un sello con el Escudo Nacional que dice: Estados Unidos Mexicanos.- SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES.- MEXICO.- - - PERMISO 09037033 - - EXPEDIENTE 9309036499 - - FOLIO 68703

En atención a la solicitud presentada por el C. MARIA DE LOURDES MARTINEZ CARRILLO, esta Secretaría concede el permiso para que al Constituir la persona moral solicitada se utilice la denominación TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS. - - - Este permiso, quedará condicionado a que en la escritura constitutiva se inserte la cláusula de exclusión de extranjeros prevista en el Artículo 30 o el convenio que señala el Artículo 31, ambos del Reglamento de la Ley para promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera.-----

- - - El Notario público ante quien se protocolice este permiso deberá dar aviso a la Secretaría de Relaciones Exteriores dentro de [ ]

COTEJADO

naturales a partir de la fecha de autorización de la escritura sobre el uso del permiso o, en su caso, del convenio sobre la renuncia a que se hace referencia en el párrafo que antecede.-----

- - - Lo anterior se comunica con fundamento en el Artículo 27 Constitucional, Fracción I, 1 de su Ley Orgánica, 17 de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera y en los términos del Artículo 28, Fracción V de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.-----

- - - Este permiso dejará de surtir efectos si no se hace uso del mismo dentro de los 90 días hábiles siguientes a la fecha de su expedición, y se otorga sin perjuicio de lo dispuesto por el artículo 91 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.-----

- - -Tlatelolco, D.F., a 26 de octubre de 1993,- - - SUFRAGIO EFECTIVO NO REELECCION.- - - EL SUBDIRECTOR DE SOCIEDADES.- LIC. ERNESTO AMADOR RAMIREZ. - - - Rúbrica.- - Un sello con el Escudo Nacional que dice: SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES.- - - DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS.- - P.A-1. -----

- - - ANEXO: ORDEN DE COBRO: HACIENDA, - - - S.C.H.P, - - - DECLARACION DE PAGO DE DERECHO POR CERTIFICACIONES, REPOSICIONES, ETC. - - - I.- OFICINA AUTORIZADA: TLATELOLCO, D.F.- - - II.- DATOS DE IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE: TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS. - - - III.- DEPENDENCIA: SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES. - - - SERVICIOS JURIDICOS.- - - CONST.- - - PERMISO CONFORME A LAS FRACCIONES I Y IV DEL ARTICULO 27 CONSTITUCIONAL. - - - \$ 170.00.- - - No. 835944 - - Importe a pagar \$ 170.00.- - Anotación de la máquina registradora: OCT--27-93 4 8 1 5 C O T 170.00.-----

- - - EXPUESTO LO ANTERIOR, los comparecientes otorgan las siguientes: -

----- C L A U S U L A 5 -----

- - - PRIMERA.- Los comparecientes, constituyen una ASOCIACION CIVIL,



bajo la denominación de "TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE APOYO ESCOLAR, OFICIOS Y CIENCIAS PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS, ASOCIACION CIVIL, o seguida de las abreviaturas "A. C."-----

- - - SEGUNDA.- Domicilio.- El domicilio de la Asociación será en CIUDAD NEZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MEXICO, pero se podrán establecer Agencias, oficinas o Sucursales en cualquier lugar de la República Mexicana o en el Extranjero. -----

- - - TERCERA. - La Duración de la Asociación será de NOVENTA Y NUEVE AÑOS, que deberán ser contados a partir de la fecha de firma de esta escritura. -----

- - - CUARTA.- La Asociación tiene como objeto:-----

- - - a).- Fomentar las actividades sociales y culturales de la comunidad.-----

- - - b).- Estimular el desarrollo de una conciencia reflexiva sobre diferentes problemáticas del individuo y la sociedad.-----

- - - c).- Desarrollar un trabajo comunitario donde participe activamente la colectividad, a través de una educación alternativa, lo cual le permita conseguir un bienestar.-----

- - - d).- Participar en diferentes actividades con base de proyectos planeados y diseñados de acuerdo a la comunidad donde se pretenda trabajar.-----

- - - e).- Impulsar proyectos productivos.-----

- - - QUINTA. - "Todo extranjero que en el acto de la constitución o en cualquier tiempo ulterior, adquiera un interés o participación social en la Sociedad, se considerará por ese simple hecho como mexicano respecto de una y otra y se entenderá que conviene en no invocar la protección de su gobierno bajo la pena, en caso de faltar a su convenio de perder dicho interés o participación en beneficio de la nación mexicana". -----

- - - SEXTA.- La Asociación Civil que se constituye en este instrumento se registrará por los Estatutos que firmados -----

apéndice de esta escritura bajo la letra "B", y otro ejemplar se agregará al testimonio que de la presente se expida. -----

- - - SEPTIMA.- Para todo lo no previsto por este contrato o por los Estatutos Sociales, las partes convienen en regirse por lo estipulado en el título Décimo Primero del Código Civil, vigente en el Estado de México, y su correlativo en el Distrito Federal. -----

----- T R A N S I T O R I O S -----

- - - PRIMERO.- En términos del Artículo dos mil quinientos veintiocho y dos mil quinientos veintinueve, del Código Civil para el Estado de México, y sus correlativos en el Distrito Federal los comparecientes consideran esta reunión como su primera Asamblea General, y por unanimidad acuerdan: -----

- - - a).- El Órgano de Administración de la Asociación estará a cargo de un CONSEJO DE ORGANIZACION, el cual estará integrado por un Comité Directivo, el cual estará integrado por las siguientes Secretarías.-----

- - - SECRETARIA DE FINANZAS.-----

- - - SECRETARIA DE RELACIONES PUBLICAS.-----

- - - SECRETARIA DE COORDINACION.-----

- - - SECRETARIA DE PROYECTOS.-----

- - - SECRETARIA DE PUBLICIDAD Y DIFUSION.-----

- - - SECRETARIA DE ARCHIVO Y VIGILANCIA.-----

- - - Dichas Secretarías estarán conformadas de la siguiente manera:-----

SECRETARIA:	TITULAR.	AUXILIAR.-----
FINANZAS.	EVA JUDITH BADILLO DE RANGEL.	SALVADOR LEZANA ROJO.-----
RELACIONES PUBLICAS.	ERASMO RAUL SOLIS PINEDA.	
COORDINACION.	GERARDO ZARAGOZA MARTINEZ.	MARIA DE LA LUZ IBARRA GRANADOS.
PROYECTOS.	CECILIA CASTILLO DAVALOS.	LETICIA LOPEZ LICONA.-----
PUBLICIDAD Y DIFUSION.	FACUNDO PEREZ ORDUÑA.	MARIA DE LOURDES MARTINEZ CARRILLO.-----
ARCHIVO Y VIGILANCIA.	ROSARIO ROSAS REYES.	MARIA GRACIELA AVILA



VALENZUELA,-----

El Directivo tendrá las mas amplias facultades para realizar los objetos sociales y para dirigir y administrar la Sociedad, CONJUNTA O SEPARADAMENTE, enunciativa y no limitativamente, actuarán con los siguientes poderes y facultades. -----

- - - a).- Poder General para pleitos y cobranzas, con todas las facultades generales y aún con las especiales que de acuerdo con la Ley requieran cláusula especial, en los términos del párrafo primero del Artículo dos mil cuatrocientos ocho del Código Civil para el Estado de México, y sus correlativos del Distrito Federal y los demás Estados de la República Mexicana. -----

- - - De manera enunciativa y no limitativa, se mencionan entre otras facultades las siguientes: -----

- - - I.- Para intentar y desistirse de toda clase de procedimientos, inclusive amparo; -----

- - - II.- Para transigir; -----

- - - III.- Para comprometer en árbitros; -----

- - IV.- Para absolver y articular posiciones; -----

- - - V.- Para recusar; -----

- - - VI.- Para hacer cesión de bienes; -----

- - - VII.- Para recibir pagos; -----

- - - VIII.- Para presentar denuncias y querrelas en materia penal y para desistirse de ellas cuando lo permita la Ley. -----

- - - b).- El mandato a que alude el inciso anterior, se ejercitará ante particulares y ante toda clase de Autoridades Administrativas o Judiciales, inclusive de carácter Federal o Local, y ante las Juntas de Conciliación y Arbitraje, Locales o Federales y Autoridades del Trabajo. -----

- - - c).- Poder General para Actos de Administración en los términos del párrafo segundo del citado artículo. -----

COFEJADO



Código Civil del Estado de México y sus correlativos de los demás Estados. -----

- - - d).- Poder General para Actos de Dominio de Acuerdo con el párrafo tercero del mismo artículo del Código Civil. -----

- - - e).- Poder para otorgar y suscribir títulos de crédito en los términos del artículo noveno de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito. -----

- - - f).- Facultad para designar al Director General, a los Gerentes, Sub-Gerentes, Factores o Empleados de la Sociedad. -----

- - - g).- Para delegar sus facultades en uno o varios Consejeros, para que actúen separadamente o en comité. -----

- - - h).- Facultad para otorgar poderes generales o especiales y para revocar unos y otros. -----

- - - i).- Las anteriores facultades se confieren sin perjuicio que la Asamblea Ordinaria de Accionistas pueda limitarlas o ampliarlas. -----

----- G E N E R A L E S -----

- - - Los comparecientes, bajo protesta de decir verdad, por sus generales manifestaron ser: Mexicanos por nacimiento e hijos de padres mexicanos. -----

- - - La señora EVA JUDITH BADILLO DE RANGEL, originaria del Distrito Federal, lugar donde nació el día quince de marzo de mil novecientos cincuenta y cuatro, viuda, Contador Público, con domicilio en Alamo número ciento diez, Los Reyes Iztacala, en Tlalnepantla, Estado de México y se identifica con licencia de automovilista número doscientos noventa y siete mil cuatrocientos treinta y cuatro, expedida el día quince de julio de mil novecientos noventa y dos por la Dirección General de Seguridad Pública y Tránsito. -----

- - - El señor ERASMO RAUL SOLIS PINEDA, originario del Distrito Federal, lugar donde nació el día veinticinco de noviembre de mil novecientos cincuenta y cuatro, casado, empleado federal, casado, con



Lago Cupatitzio número ciento dieciseis, Colonia Pirules, en esta Ciudad y se identifica con credencial expedida por el "ISSSTE", con número de registro "72-54-032B".-----

- - - El señor GERARDO ZARAGOZA MARTINEZ, originario del Distrito Federal, lugar donde nació el día treinta y uno de julio de mil novecientos setenta y tres, casado, empleado, con domicilio en Lago Cupatitzio número ciento sesenta y uno, Colonia Pirules, en esta Ciudad y se identifica con credencial expedida por el Instituto Federal Electoral con número de folio "28007836".-----

- - - La señorita CECILIA CASTILLO DAVALOS, originaria del Distrito Federal, lugar donde nació el día veintisiete de mayo de mil novecientos sesenta y cuatro, soltera, Trabajadora Social, con domicilio en Prolongación Lago Managua número ciento treinta, en México, Distrito Federal, y se identifica con credencial expedida por Estudios Profesionales, con fecha primero de septiembre de mil novecientos noventa y dos.-----

- - - El señor FACUNDO PEREZ ORDUNA, originario de esta Ciudad, lugar donde nació el día cinco de noviembre de mil novecientos sesenta, soltero, pintor, con domicilio en Castillo de Chapultepec número trescientos cincuenta y uno, Colonia Evolución, en esta Ciudad y se identifica con Cartilla expedida por La Secretaría de la Defensa Nacional con número de matrícula "B-2450188".-----

- - - La señora ROSARIO ROSAS REYES, originaria del Distrito Federal, lugar donde nació el día siete de octubre de mil novecientos cincuenta y uno, casada, dedicada al hogar, con domicilio en Lago Bolsena número ciento cincuenta y seis, Colonia Pirules, en esta Ciudad y se identifica con Credencial expedida por el Instituto Federal Electoral, con número de folio "28086003".-----

- - - YO, EL NOTARIO, CERTIFICO Y DOY FE: -----

- - - a).- De que lo relacionado e inserto concuerda con sus originales

COFEJADO

a que me remito y tuve a la vista; -----  
- - - b).- Da que conozco a los comparecientes y su capacidad legal,  
pues nada me consta en contrario; -----  
- - - c).- Da que leída y explicada esta escritura a los comparecientes,  
la ratifican y firman el mismo día del mes y año de su otorgamiento,  
QUEDANDO DESDE LUEGO AUTORIZADA, por no causar ningún Impuesto.- DOY  
FE.-----

- - - EVA JUDITH BADILLO DE RANGEL.- - - GERARDO ZARAGOZA MARTINEZ.- - -  
ROSARIO ROSAS REYES.- - - ERASMO RAUL SOLIS PINEDA.- - - FACUNDO PEREZ  
ORDUÑA.- - - CECILIA CASTILLO DAVALOS. - - -Rúbricas.- - FELIPE ALFREDO  
BELTRAN SANTANA.- - -Rúbrica.- - - El Sello de Autorizar.-----

-----ARTICULO "2,408" -----

- - - EL ARTICULO DOS MIL CUATROCIENTOS OCHO DEL CÓDIGO CIVIL, VIGENTE  
EN EL ESTADO DE MEXICO, a la letra dice: -----

- - - "En todos los poderes generales para pleitos y cobranzas, bastará  
que se diga que se otorgan con todas las facultades generales y aún las  
especiales que requieran cláusula especial conforme a la Ley, para que  
se entiendan conferidos sin limitación alguna. -----

- - - En los poderes generales para administrar bienes bastará expresar  
que se dan con ese carácter para que el apoderado tenga toda clase de  
facultades administrativas.-----

- - - En los poderes generales para ejercer actos de dominio, bastará  
que se den con ese carácter para que el apoderado tenga todas las  
facultades de dueño, tanto en lo relativo a los bienes, como para hacer  
toda clase de gestiones a fin de defenderlos.-----

- - - Cuando se quisieren limitar en los tres casos antes mencionados,  
las facultades de los apoderados, se consignarán las limitaciones o los  
poderes serán especiales.-----

- - - Los Notarios insertarán este artículo en los testimonios de los



TESTIMONIO QUE SE SACA DE SU MATRIZ Y PRIMERO QUE SE EXPIDE PARA "TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS, ASOCIACION CIVIL, A FIN DE QUE LE SIRVA DE CONSTANCIA.

VA EN CINCO FOJAS UTILES, DEBIDAMENTE COTEJADAS Y CORREGIDAS. CIUDAD NEZAHUALCOYOTL, DISTRITO DE TEXCOCO, ESTADO DE MEXICO, A LOS TRES DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y TRES. DOY FE.

LIC. F. ALFREDO BELTRAN SANTANA. Rúbrica. El Sello de Autorizar.

YO, EL LICENCIADO FELIPE ALFREDO BELTRAN SANTANA, Notario Público Número Catorce de este Distrito Judicial;

CERTIFICO

Que la presente copia corresponde a la escritura número "10,111" de fecha veintisiete de octubre de mil novecientos noventa y tres pasada ante mi fé que contiene: LA CONSTITUCION DE "TALLERES COMUNITARIOS GRATUITOS DE APOYO ESCOLAR, ARTES, OFICIOS Y CIENCIAS PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS, ASOCIACION CIVIL, que otorgan los señores EVA JUDITH BADILLO DE RANGEL, GERARDO ZARAGOZA MARTINEZ, ROSARIO ROSAS REYES, ERASMO RAUL SOLIS PINEDA, FACUNDO PEREZ ORDUÑA Y CECILIA CASTILLO DAVALOS.

La cual obra en el volumen doscientos veintiuno del Protocolo Ordinario a mi cargo. Ciudad Nezahualcóyotl, Distrito de Texcoco, Estado de México, a los tres días del mes de octubre de mil novecientos noventa y tres. DOY FE.



Handwritten signature of Lic. F. Alfredo Beltran Santana, Notario Público Número Catorce.