



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE
BARRIOS”, LAS GRANDES HISTORIAS SE
ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

T E S I N A

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JAIR JOAN CARLO ANDRADE SOTO

DIRECTORA DE TESINA

MAESTRA SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



MÉXICO, D.F.

OCTUBRE 2014



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

El trabajo aquí presentado, refleja el esfuerzo invertido durante estos años en las aulas y ahora fuera de ellas así como el interés por promover parte de mi cultura, misma que he compartido con quienes siempre han estado conmigo en todo momento, alentándome para cumplir mis metas y sueños, por ello les estoy eternamente agradecido y les dedico este trabajo con todo mi cariño.

A mis padres, por ser la pieza fundamental en mi formación personal y académica; gracias por su sacrificio para darme una excelente educación, sus palabras de aliento en los momentos complicados; por levantarme en cada caída y acompañarme a lo largo de este gran camino. A mis hermanos Edson y Jaqueline, agradecerles por su apoyo, su comprensión al igual que por sus críticas constructivas. También a David y Hugo más que mis amigos, mis hermanos, con quienes inicié este viaje desde la prepa, gracias por todos los consejos, el apoyo, los ratos agradables y las aportaciones que he tenido de ustedes en estos años.

Le agradezco a mi asesora, la Maestra Silvia Josefina González Martínez, por su apoyo, paciencia y orientación durante la elaboración de este trabajo. De igual forma, gracias a la Casa de Cultura “Siete Barrios”, en especial a Eva Salazar Villalva, directora de este gran lugar, y a Leticia López, maestra de fotografía, por la oportunidad para la realización de este trabajo, por su colaboración en todo momento, pero sobretodo por el esfuerzo realizado para que esta campaña se pueda lanzar en un futuro cercano.

Quiero agradecer a mis abuelos, tíos y primos por estar conmigo, cada oración, cada palabra, cada momento compartido con ustedes ha sido importante para seguir mejorando en lo personal y lo profesional; principalmente a mi tío Héctor, mi tía Susana, mi tío Fernando, mi tío Toño, mi tía Angélica, mi tía Gaby; a Josué, Karina, Moy, Ivonne y Liliana por siempre ayudarme y aconsejarme, compartiendo parte de sus conocimientos siempre que lo necesité.

Por último, a mi grupo de amigos, sin ellos a veces la vida pudiera verse aburrida; las reuniones, las alegrías compartidas así como el apoyo recibido por ustedes han sido un motor para disfrutar la vida y con ello lo que me gusta hacer, por eso, gracias Marlene, Monis, Miguel, Jorge, Mariano, Pam, Paty, Heriberto, Víctor, Alesita, Karlita, Marilu, Vane, Karina, Rubí, Abel, Nancy, “El Chino”, Paola, Samuel y demás amigos que han estado presentes en mi vida.

Contenido

Introducción.....	1
1. La Cultura Iztacalquense.....	8
1.1 Consumo Cultural en los Barrios de la Delegación Iztacalco.....	16
2. Análisis de la situación.....	21
2.1 Historia Comercial de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.....	21
2.2 Antecedentes publicitarios de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.....	25
2.3 Situación de la Casa de Cultura “Siete Barrios” en el mercado.....	27
2.3.1 Competencia.....	27
2.3.2 Análisis FODA.....	28
3. Mix Marketing.....	31
3.1 Producto.....	31
3.2 Precio.....	32
3.3 Plaza.....	33
3.4 Promoción.....	34
3.5 Personal.....	36
3.6 Presencia física.....	38
3.7 Proceso.....	38
4. Estrategia publicitaria.....	40
4.1 Posición de la marca.....	40
4.2 Problema publicitario.....	43
4.3 LADDER.....	45
4.4 Objetivos de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.....	46
4.5 Plataforma creativa.....	46
4.5.1 Target conceptual.....	47
4.5.2 Concepto rector de comunicación.....	48
4.5.3 Deseo central.....	48
4.5.4 Razonamiento de apoyo.....	48
4.5.5 Mandatorios.....	48
4.5.6 Restricciones legales.....	49
4.6 Guías de ejecución.....	51
4.6.1 Creación de Logo.....	51

4.6.2	Personajes.....	53
4.6.2.1	Personajes principales.....	53
4.6.2.1.1	Historia de Apanecatl e Icnoyotl.....	54
4.6.2.2	Personajes secundarios.....	55
4.6.3	Bocetos para impresos y exteriores.....	57
4.6.4	Propuestas para medios no tradicionales.....	77
4.7	Selección de medios.....	86
4.7.1	Racional de medios.....	86
4.7.2	Calendario de inserciones.....	89
4.7.3	Resumen de inversión.....	94
	Conclusiones.....	95
	Glosario.....	98
	Anexo.....	101
	Bibliografía.....	109
	Hemerografía.....	109
	Fuentes.....	109
	Fuentes de Imágenes.....	111

Introducción

La cultura y las artes son aspectos importantes para el desarrollo de cualquier sociedad, su relevancia ha llevado a pueblos y artistas a tener un mayor acercamiento con la gente sin importar edad, sexo o clase social gracias a sus obras.

Estas disciplinas en ocasiones han llegado a ser vistas como lo mismo, sin embargo, esta percepción es errónea, según James Lull la cultura “es el modo en que viven las personas: los valores, suposiciones, reglas y prácticas sociales comunes y colectivas, la cultura son formas de vida y expresiones de una sociedad determinada, que debemos entender perfectamente para así poder aceptar sus costumbres y sobre todo entender sus comportamientos ante diferentes situaciones ajenas a su contexto”¹.

Y es precisamente dentro de la cultura que se encuentra un aspecto importante como es el arte, ese “acto por el cual el hombre, valiéndose de la materia, la imagen o el sonido, trata de expresar sus sentimientos y pensamientos”², expresión que perdura por siglos permitiendo a una cultura ser conocida por otros individuos.

Aunque la cultura y las artes pueden aportar conocimiento a cada uno de nosotros, hasta hace unos años las personas tenían la percepción de que eran costosas y aburridas, sin mayor satisfacción que cumplir con un requisito escolar o acompañar a otra persona a eventos de esta índole, cuando en ocasiones estos productos culturales han beneficiado en su entretenimiento y aprendizaje, formando parte de su vida diaria.

Esta situación ha cambiado favorablemente en los últimos años, pues no sólo las empresas culturales han impulsado a los niños a interesarse en la cultura y las artes, también en las escuelas, incluso en el seno familiar se ha logrado este avance mediante estrategias creativas, generando un mayor gusto de los infantes por este rubro.

¹ Robert A. Levine, Cultura, conducta y personalidad, Akal Editor, Madrid, 1977.

² García-Pelayo Ramón y Gross, Enciclopedia metódica Larousse en color, Tomo 4, Segunda Edición, Ediciones Larousse México 1988, Pág.1098.

Dichas estrategias se han ido especializando con el fin de hacer más atractivos los productos y espacios culturales para el mercado, una función que la mayoría de las veces recae en el **marketing de la cultura y las artes**, el cual Keith Diggles define como aquel que “tiene como principal objetivo llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo”³.

A diferencia del modelo de **marketing** tradicional, en el **marketing de la cultura y las artes** el proceso inicia desde el interior de la organización, con el **producto**; en la siguiente fase la organización intenta conocer qué parte del **mercado** está interesada en su **producto**. Con dicha información la organización determinará los otros tres elementos del **mix marketing (precio, distribución y promoción)**⁴.

En una entrevista publicada por el diario El Universal, Malú Quintero, quien es licenciada en comunicación social con posgrado en Gestión de Organismos Culturales, puso el siguiente ejemplo del porque del uso del **marketing de la cultura y las artes**, “supongamos que tengo una compañía de teatro, me presento regularmente en el Centro Nacional de las Artes y tengo un público que asiste regularmente a mis presentaciones. En la medida que conozco quiénes vienen, por qué con nosotros y no con otros, y qué otras actividades culturales realizan, podremos hacer estrategias de **marketing** adecuadas”⁵.

En la actualidad esta tendencia se puede apreciar en la diversidad de eventos culturales realizados o patrocinados por organizaciones culturales, empresas privadas al igual que por los tres órdenes de gobierno, donde las personas que asisten, en muchas ocasiones varían entre un lugar y otro pues cada evento tiene un público específico al que está dirigido. Además, brindan a los interesados la oportunidad de conocer nuevos conceptos (culturales y artísticos) que terminan por formar parte del entorno social.

Por ello, pequeñas organizaciones locales como casas de cultura ó grupos independientes han comenzado a recurrir al uso del **marketing de la cultura y las artes** con el fin de incrementar el número de personas interesadas en los productos culturales, incluidos algunas edificaciones, ya que en ocasiones son utilizados como un **producto** más para la admiración de la gente, donde algunos artistas transforman los muros en lienzos y en ocasiones sus estructuras terminan por ser un ícono de la cultura local.

³ Colbert François y Manuel Cuadrado, Marketing de las Artes y la Cultura, Barcelona, España, Editorial Ariel, 2003, Pág. 24.

⁴ *Ibíd.* Pag. 28.

⁵ Ulloa, Aída, *Mercadotecnia de las Bellas Artes*, en <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/52410.html> buscado el 8 de marzo de 2009 a las 5:21p.m.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

Entre ellos se encuentra el objeto de estudio de este trabajo, la Casa de Cultura “Siete Barrios”, un espacio ubicado en el Pueblo de San Matías Iztacalco en la Delegación Iztacalco, cuya finalidad es promover las actividades artísticas y culturales entre los habitantes de esta zona y sus alrededores así como proyectar a nuevos talentos dentro del medio artístico.

Ha sido la historia de esta casa de cultura, su valor como uno de los espacios históricos de Iztacalco, su labor como promotora de productos artísticos y culturales por cuarenta años, pero principalmente sus problemas de comunicación lo que capturó mi atención para hacer de este lugar mi objeto de estudio para esta tesina.

Este trabajo tiene como principal objetivo presentar una propuesta de campaña publicitaria para la Casa de Cultura “Siete Barrios”, partiendo de una investigación para conocer la situación en la que se encuentra, su historia, sus problemas de comunicación y el cómo es vista por la comunidad.

Por medio de esta campaña se busca atraer a un mayor número de personas para que conozcan el inmueble; el siguiente punto es posicionar a este espacio en la zona que lleva el mismo nombre y a largo plazo a nivel delegacional como un lugar adecuado para la promoción de las actividades culturales en beneficio de los habitantes así como de aquellos artistas que buscan un lugar donde presentar sus obras.

Desde sus primeros años de vida hasta principios de la década pasada, la Casa de Cultura “Siete Barrios”, se caracterizó por ser el principal centro cultural de la Delegación Iztacalco, ahí, además de la enseñanza de diferentes talleres se realizaban constantemente diversos eventos culturales y artísticos puestos en marcha por los propios habitantes e incluso por personas de otros pueblos o delegaciones. Con el paso del tiempo este buen momento poco a poco fue cayendo, en gran medida por la construcción de nuevos centros de este tipo en las cercanías de “Siete Barrios” al igual que la disminución de eventos importantes, los cuales fueron enviados a otros puntos de la delegación.

Lo anterior ha generado un distanciamiento con la gente y con ello, la falta de interés por algunos de sus antiguos administradores, situación que hasta hace unos años la actual administración ha intentado cambiar, buscando opciones para resolver los distintos problemas a los que se enfrentan y así volver a colocar a esta casa de cultura como la más importante de Iztacalco.

En los últimos años el problema que más ha afectado a la Casa de Cultura “Siete Barrios” es la comunicación externa e interna pues la falta de un concepto de comunicación y las malas estrategias no han logrado llamar la atención de las personas, por

el contrario la gente se ha alejado un poco de este lugar ocasionando una baja en el número de usuarios quienes terminaron por buscar alternativas más atractivas, dejando a este espacio casi en el olvido; sólo algunos pobladores han preferido este lugar en las buenas y en las malas dándole la importancia que le corresponde dentro de la comunidad. .

Desde sus inicios hasta el día de hoy la difusión de la Casa de Cultura “Siete Barrios” y las actividades que ofrece ha ido cambiando conforme la administración en turno.

Durante las décadas de los setenta y ochenta la difusión de los eventos era de manera formal, pues se enviaban invitaciones y los *flyers* o volantes eran con diseño sencillo, pero elegante. Años más tarde se integró el uso de trípticos con un mismo concepto de imagen, principalmente ilustrados por una sola persona lo que daba un toque atractivo y a la vez divertido para la gente.

En la última década el diseño de los trípticos ha sido muy sencillo, pues en el interior solo había un cuadro con las actividades sin llamar la atención del público. Sus *flyers* también eran sencillos, daban a conocer las actividades que la Casa de Cultura “Siete Barrios” ofrece, la dirección y el teléfono de el lugar, pero sin un diseño atractivo; en el caso de los carteles, su estilo carecía de creatividad, éstos eran realizados en cartulinas blancas o de colores fluorescentes con plumones y recortes relacionados con la actividad, evitando atraer la atención de la gente.

En 2008 se llevó a cabo una sencilla campaña publicitaria bajo un mismo elemento de comunicación teniendo una unidad de campaña, algo de lo que este espacio cultural careció por largo tiempo. Como resultado, aumentó el número de usuarios en poco tiempo; lamentablemente esto sólo duró poco más de año, después los carteles en cartulinas y la falta de unidad volvieron a hacerse presentes.

Actualmente la comunicación externa del lugar es una mezcla de los estilos antes mencionados, buscando una unidad de comunicación que pueda hacer atractiva para las personas aunque los resultados han sido desfavorables pues no hay un elemento que atraiga la mirada de las personas, por lo que es necesaria una campaña atractiva digna de este recinto histórico de la Delegación Iztacalco.

A diferencia de las prácticas de comunicación mal empleadas en la Casa de Cultura “Siete Barrios”, en otros centros de este tipo se puede ver una mejor organización para el empleo de su comunicación, lo que genera una mejor percepción del mensaje donde se puede apreciar la existencia de un elemento rector de comunicación transmitiendo la seriedad y el orden con el que opera dicho lugar.

Frente a esta situación, en la Casa de Cultura “Siete Barrios”, junto con el apoyo de su administración, se encuentra una ventana para desarrollar lo aprendido en las aulas durante la carrera, al igual que la oportunidad de hacer de este recinto cultural el primero en la Delegación Iztacalco en utilizar modernas estrategias de *marketing* para así cumplir con los objetivos ya antes mencionados.

Para este espacio cultural, el uso de las estrategias de *marketing* tiene un enfoque mixto, esto quiere decir, que está dirigido hacia el mercado (*marketing* tradicional) y hacia el **producto** (*marketing de la cultura y las artes*) donde se permiten acuerdos con el **producto** así como ajustes sobre éste dependiendo de las preferencias del consumidor⁶. En este sentido las estrategias son más flexibles para cumplir los objetivos especificados por el patrocinador, llegando de esta forma a los clientes sin perder de vista la esencia de este lugar que son los productos culturales.

En el caso de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, donde el principal objetivo llamar la atención de los niños y jóvenes, la estrategia es desarrollar un concepto que capture el interés de la gente con un mensaje conciso y atractivo, mezclando el sentimiento de pertenencia cultural con las expresiones artísticas, capaz de hacer la diferencia entre invitar a futuros usuarios a conocer este espacio y llevarlos a buscar otras alternativas para realizar las mismas actividades. Los medios para enviar este mensaje también serán seleccionados a partir del *target* al que va dirigida la campaña y su distribución se realizará en sitios donde las personas tengan mayor presencia.

A partir de esto, la campaña publicitaria será ejecutada por medios tradicionales como son carteles, postales y una historieta; también se llevará a cabo en medios no tradicionales tal es el caso de redes sociales, *roadshows*, *merchandising*, entre otros, los cuales serán adaptados al presupuesto de la administración y a las necesidades de este espacio cultural.

En la primera etapa se realizará una caravana que recorrerá los puntos importantes de cada uno de los siete barrios donde se distribuirán los carteles; se lanzará un perfil en Facebook para tener un mejor y mayor acercamiento con la gente, mientras que en la casa de cultura se desarrollará el *merchandising*. Para la segunda etapa se llevarán a cabo pequeños *roadshows* en los barrios, en ellos se distribuirán historietas y postales; a partir de esta fase se realizarán algunas promociones para los usuarios que tienen mayor tiempo

⁶ *Ibíd.* Pág. 30.

por su lealtad, como para los nuevos clientes con el fin de que conozcan los beneficios otorgados por la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Uno de los puntos fuertes de esta campaña es promover un buen *branding* para volver a colocar el nombre Casa de Cultura “Siete Barrios” en la mente de la comunidad. Para este fin, se busca crear una atmósfera que haga sentir a la gente como en casa, donde pueda volver a entretenerse, socializar, aprender y compartir con otros individuos mediante el consumo cultural.

El autor Néstor García Canclini explica este fenómeno en su modelo cuatro sobre el consumo derivado de varias disciplinas, llamado “El consumo como sistema de integración y comunicación”:

“No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. En México es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia como las relaciones con los bienes culturales sirve para diferencias por ejemplo, a quienes les gusta la poesía de Octavio Paz y los que prefieren las películas de la India María. Pero hay otros bienes –las canciones de Agustín Lara, las tortillas y el mole, los murales de Diego Rivera- con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Advertimos entonces que el consumo puede ser escenario de integración y comunicación.

Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas en todas las clases sociales, reunirte para comer, salir a ver aparadores, ir en grupo al cine o a comprar algo son comportamientos que favorecen la sociabilidad.”⁷

Aunque algunos ven al consumo cultural como recurso de diferenciación, se crea un sistema de significadores comprensibles tanto para los incluidos como para los excluidos, pues consumir es intercambiar significados⁸. Prueba de ello son los festivales culturales, ferias de libros, recitales de danza, los días internacionales de cada una de las bellas artes, incluso las festividades de cada comunidad, donde los participantes y quienes acuden a ellos son tomados en cuenta mediante una gran interacción. En ella, los elementos o la expresión artística significan algo para cada individuo ya sea alegría, inspiración o pertenencia teniendo como resultado una mayor atracción entre los productos culturales y los consumidores, siendo estos últimos quienes difunden los productos de boca en boca hacia más personas.

Lo anterior es constante en la Casa de Cultura “Siete Barrios” cada vez que llegan los usuarios a tomar su clase o cuando hay eventos y se puede ver una gran variedad de

⁷Sukel, Guillermo (Coord.) El consumo Cultural en América Latina: Construcción Teórica Líneas de Investigación, 2da. ED. Ampliada y Revisada, Bogotá, Colombia, convenio Andrés Bello, 2006. Pág. 84.

⁸ Ídem.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

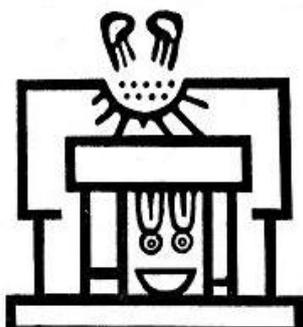
personas relacionándose pues, aunque sus vidas sean distintas en el fondo tienen un gusto en común, la cultura y las artes.

A grandes rasgos, así es como se desarrollará esta campaña para la Casa de Cultura “Siete Barrios”. Con ello se espera que la gente de la comunidad vuelva a acercarse a este lugar, y valore lo que ofrece a cada una de las personas. Por otro lado, se busca que los vecinos de las demás colonias de la Delegación Iztacalco sepan de la existencia de este espacio cultural retomando su lugar como una de los más importantes de la demarcación.

Con el uso del **marketing de la cultura y las artes** se inicia una nueva tendencia para la proyección de estos rubros, pues es una forma de ayudar al crecimiento de la oferta y la demanda del producto cultural en el mercado, atrayendo cada vez más a las personas de cualquier sector que se sientan identificadas con este tipo de productos y tienen la disposición de conocerlos. Las nuevas herramientas, utilizadas en espacios como locales como la Casa de Cultura “Siete Barrios” van haciendo a un lado la idea de llegar a las personas únicamente de boca en boca, que hay un gran abanico de estrategias adecuadas a cualquier presupuesto y que al tener una buena estructuración encuentran una vía donde los productos culturales puedan estar en contacto con la comunidad y a través de su interacción se puede conocer un poco más sobre estas disciplinas al igual que los beneficios que otorgan a la sociedad.

1. La Cultura Iztacalquense

El pueblo de San Matías Iztacalco, ubicado en la Delegación Iztacalco, es uno de los pueblos originarios de la Ciudad de México. En el año 2009 celebró sus setecientos años de existencia y desde agosto de 2011 es reconocido como Barrio Mágico⁹.



Glifo de Iztacalco (I1)

Iztacalco fue uno de los últimos puntos que tocaron los mexicas antes de la fundación de Tenochtitlan.¹⁰ Su nombre “proviene del náhuatl iztatl (sal), calli (casa) y e locativo co (en) que se podría interpretar como en la casa de la sal o casas de la sal”¹¹, esta teoría se apoya en algunos códices donde el pictograma correspondiente es justamente un horno o filtro para la obtención de sal, por ejemplo en el códice Mendocino (I1).

El nombre de San Matías se le dio por el santo patrono que es venerado en la iglesia principal del pueblo, aunque en un principio ésta estaba siendo construida para San Joaquín, esposo de Santa Anita y padre de la Virgen María, sin embargo, el destino le dio un giro a la historia.

Cuenta la leyenda, que un día un grupo de personas transitaban en una trajinera por el Canal de La Viga, con ellos venía envuelta la figura de San Matías Apóstol, la cual iba con rumbo al centro de la Nueva España para ser restaurada. Cuando llegaron a la iglesia que estaba por ser terminada en el pueblo de Iztacalco se desató una fuerte tormenta, lo que les impidió seguir su camino. El fraile que estaba a cargo de la iglesia les ofreció refugio y la imagen fue colocada debajo del altar.

⁹Carrasco, Sandra, *Villa de Guadalupe e Iztacalco nuevos Barrios Mágicos* en <http://www.eluniversaldf.mx/home/nota31555.html> (en línea), buscado el 11 de noviembre a las 6:13 p.m.

¹⁰Riveras Nayar, En la Casa de la Sal, Monografía, crónicas y leyendas de Iztacalco, Delegación Iztacalco. 2002. Pág. 10 y 11.

¹¹Ibíd. Pág. 12.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

Cuando paró la tormenta, aquellos hombres se prepararon para llegar a su destino, pero grande fue su sorpresa cuando intentaron mover la figura y ésta no se movió, por más intentos que se hicieron, estos no cumplieron su objetivo. Al ver esto, el fraile pidió a uno de los vecinos intentar moverla, consiguiéndolo de inmediato. Las personas que traían la figura se abalanzaron sobre ella para levantarla, pero de nuevo fracasaron. Con este suceso el encargado dijo a los visitantes que era una señal divina, San Matías quería quedarse en este lugar y que cualquier intento podría traer consecuencias. Así que el fraile de inmediato ordenó que se pusiera al santo en las gradas del altar. Debido a este milagro esa iglesia y convento se dedicarían a San Matías Apóstol bajando de inmediato a San Joaquín, convirtiéndose de esta forma el nuevo patrono del pueblo de Iztacalco¹².

La cultura de Iztacalco ha prevalecido con el paso de los años pues su conservación y difusión ha ido de generación en generación. Desde sus orígenes, la cultura iztacalquense “casi siempre va encaminada a lo religioso”, comenta Eva Salazar, directora de Casa de Cultura “Siete Barrios” y vecina.



Mural de la Historia de Iztacalco en la Iglesia de Santiago Apóstol (I2)

Este sitio es uno de los puntos más importantes de la demarcación, en sus tradicionales barrios (Santa Cruz, La Asunción, San Miguel, Los Reyes, San Sebastián Zapotla, San Francisco Xicaltongo y Santiago), se da muestra de su cultura durante todo el año. Su cálido ambiente, donde se mezcla el pasado y el presente, se puede sentir al pasear por sus calles con las fachadas en color blanco y ocre que representan la sal extraída y el óxido de sus residuos, al tiempo que se viven con gran alegría sus festividades, envueltas de fuegos pirotécnicos, ferias, música y el rico aroma de sus platillos típicos.

En el libro “En la Casa de la Sal. Monografía, crónicas y leyendas de Iztacalco”, el cronista Francisco Cázares Alvarado da una lista de las fiestas tradicionales de la región, donde las expresiones artísticas y culturales de esta comunidad están presentes en todo

¹² Cázares, Francisco, *Leyenda del ex convento de San Matías*, en <http://www.cronistasdf.org.mx/10143/98790.html> (en línea), buscado el 3 de marzo de 2011 a las 2:25 p.m.

momento, desde las portadas en las iglesias hasta los platillos típicos, pasando por las demostraciones de los grupos de baile entre muchos otros aspectos de este tipo.

Una de las celebraciones que le dieron vida a este pueblo fue la que se ofrecía a los dioses prehispánicos del agua: Tlaloc, dios de la lluvia; Chalchiuhtlicue, que estaba relacionada con el crecimiento de las plantas y las semillas; y Huixtocíhuatl, impulsora del comercio de la sal. Esta celebración se llevaba a cabo en Pantitlán, donde los sacerdotes llevaban a una niña de siete años vestida de azul para representar la laguna, luego de degollarla dejaban escurrir su sangre y arrojaban su cuerpo al sumidero, seguido de abundantes piedras, collares y otras joyas¹³.

Hoy en día las festividades religiosas siguen siendo las más importantes, tal cual lo menciona Eva Salazar, en ellas los vecinos dan muestra de hermandad, alegría y devoción por sus santos.

La primera celebración en el año se lleva a cabo el 6 de enero en honor a los Santos Reyes. Ese día se coloca una portada elaborada con pequeños juguetes en la entrada de la parroquia, se cantan las mañanitas y se oficia una misa. El comité organizador reparte tamales de garbanzo con mole acompañados de atole. A mediodía se realiza una misa y una exposición de pintura de los residentes del barrio, acompañada de danzas y banda, juegos mecánicos, venta de antojitos, carreras atléticas y de bicicleta, y por la noche juegos pirotécnicos.

El día 20 de enero se celebra a San Sebastián en el barrio de Zapotla, en la entrada de la capilla se coloca una portada adornada de flores y verduras. Después se entonan las mañanitas y se oficia la primera misa, al terminar el mayordomo reparte tlacoyos, atole y café. A mediodía, hay otra misa mientras se realizan danzas prehispánicas con los concheros y se organiza una carrera atlética. Luego se invita a casa de mayordomo donde se sirve mole, arroz, frijoles y tamales de garbanza, además de ron o pulque. Por la noche hay espectáculo de fuegos pirotécnicos.

La fiesta de Santa Cruz se lleva a cabo del 1º al 4 de mayo, se inicia con una procesión hacia la parroquia de San Matías, escoltada por charros, mujeres charras y música. Al paso del Santísimo Sacramento le son arrojados pétalos de rosas.

El 3 de mayo, el día de la Santa Cruz, se celebra una misa donde se bendicen las cruces de madera que van adornadas de flores. Al día siguiente se realiza una misa, al finalizar se lanzan salvas de cohetes y se invita a casa del mayordomo donde se sirve

¹³ Riveras Nayar, Ob. Cit. Pág. 80.

barbacoa, carnitas, moles, mixtotes, arroz, aguas de frutas y pulque. Se pone una gran feria de juegos mecánicos, hay danzas regionales, la banda tradicional de música y se lleva a cabo un juego de palo encebado. Por la noche se queman fuegos pirotécnicos y toritos.

A San Matías apóstol patrón del pueblo de Iztacalco, se le celebra el 14 de mayo. En esta festividad se juntan todos los barrios y las asociaciones de San Matías, se realiza una misa a las seis de la mañana acompañada de música de banda.



Fiesta Patronal de San Matías Iztacalco, 1925 (I3)

El mayordomo invita a su casa a comer diversos platillos. En la plaza de San Matías se coloca una feria tradicional y al caer la noche se queman castillos, toritos y canastillas, además hay música para bailar.

La fiesta de la Virgen de La Asunción se lleva a cabo el día 15 de agosto; a San Miguel Arcángel se le celebra el 29 de septiembre mientras que el 4 de octubre la fiesta está dedicada a San Francisco. Además de los rituales que se realizan en la mayoría de los barrios, estos santos son llevados en un recorrido por las calles del pueblo, acompañados del resto de las mayordomías y la música de banda.

Otras festividades importantes que se llevan a cabo en el Pueblo de San Matías Iztacalco son el Carnaval, el Martes de Pascua, la fiesta de “Izaci-Illhuitl”, el Jueves de Corpus y el Santo Jubileo.

El Carnaval, actualmente celebrado desde el martes de Carnaval y concluyendo pasando Semana Santa, durante el 2014 se conmemoraron más de cien años de esta celebración que ha evolucionado al paso el tiempo sin perder su esencia, donde sus



Carnaval Barrio Los Reyes (I4)

participantes se visten de los llamados licenciados, personajes de traje llamada levita, sombrero de copa decorado con el nombre del barrio y listones de colores, por supuesto una máscara o careta con barbas y bigotes estilo europeo; también participan charros, botargas, arlequines, entre otros.

El origen del Carnaval en Iztacalco se dio en el pueblo de Santa Anita Zacatlamanco, para luego pasar a los barrios de Santiago y La Asunción. “Cuando la fiesta

se extendió a otros barrios de la delegación, la lucha entre los conservadores y los liberales del siglo XIX cobró nueva vida y “los licenciados”, con danza, mofa y sátira, representan la victoria del gobierno juarista sobre los invasores franceses”¹⁴.

Previo a esta celebración, en el siglo XVIII, más o menos por las fechas en que hoy se realiza el Carnaval, los indígenas llevaban a cabo una festividad para venerar a la fertilidad al igual que las buenas cosechas; en ella se bailaba la danza de los huehuenches donde los jóvenes indígenas se vestían de viejos. Para terminar el ritual se hacía la ceremonia del ahorcado, sin embargo, ambos aspectos fueron prohibidos por los españoles por ser contrarios a la Iglesia Católica. Para quien no obedeciera las leyes los castigos iban desde cincuenta azotes hasta su estancia en prisión¹⁵.

Aunque la danza de los huehuenches, el juego de pelota y la ceremonia del volador desaparecieron en su totalidad en Iztacalco, la ceremonia del ahorcado se sigue practicando, ésta se lleva a cabo al final del carnaval ambientada por la música de banda y la lluvia de espuma combinada con huevos rellenos de confeti.

El Martes de Pascua o de las Amapolas, es la fiesta que pone fin a la Semana Santa, donde se elaboran los portales en la iglesia y concluye con otra procesión solemne. Es costumbre antigua que los mayordomos, cofraderos y de más asociaciones religiosas den agua de horchata, chía, tamarindo y jamaica a su término.

En Santa Anita Zacatlmanco se sigue celebrando la “Izacl-Illhuitl”, que, significa en lengua náhuatl fiesta de la renovación o fiesta de la primavera, de origen prehispánico.

Otra celebración es el Jueves de Corpus, que se festeja en junio, en este día los niños van vestidos de chinamperos de la zona, con huacalitos, y las niñas visten de huipil y falda con motivos prehispánicos.



(15) Fiesta Barrio Santa Cruz

Una de las fiestas más importantes en el pueblo de San Matías Iztacalco es el Santo Jubileo, que se inicia el 19 de agosto y concluye el 22 del mismo mes. Para esta última fiesta se adorna el atrio con portales de flores, frutas, vegetales, semillas y metates, molcajetes molinillos y jarros diminutos; y sale una procesión con el Santísimo, a quien

¹⁴ DF Festivo, Carnavales de la Ciudad de México, PRI DF, 2014 Pág. 21.

¹⁵ Riveras Nayar, Ob. Cit.. Pág. 84.

sigue una banda de música en medio de pétalos de rosa que arroja la gente, y mientras repican las campanas llamando a la fiesta.

En estas celebraciones la gente de los barrios luce más unida que en otros momentos, los santos son llevados por las calles en pequeñas procesiones acompañados por una banda musical o una estudiantina, la gente disfruta de la feria mientras en las iglesias se puede apreciar el arte de la portadas, las cuales son echas con frutas, verduras, semillas y flores. En los atrios, la venta de fotos del viejo Iztacalco atrae las miradas niños y jóvenes.

En muchas de las casas los olores de la comida atraen a cualquiera que camine a sus alrededores. Dichos olores corresponde a los platillos tradicionales como el arroz y el mole, aunque también se pueden percibir el aroma de aquellos platillos típicos que surgieron en la zona lacustre como son el pato en “totopahuas”, que significa condimento de ave, este guiso se hace con pato silvestre, en especial con el pato llamado golondrino, con chile ancho mulato. Otro platillo es el “yecatamal”, que quiere decir tamal de rana, hecho con las ancas de este batracio, condimentado con epazote, chile de árbol, sal y cebolla.

Uno de los más populares en la actualidad es el tamal de menudencias de ave o pollo, que se adereza con epazote, chile de árbol, sal y se cebolla, a lo cual se le agregan pequeños trozos de “xoconostle” pero, el más famoso es el caldo tlalpeño, “llamado así por el tiempo que Iztacalco perteneció a Tlalpan”¹⁶; todos estos acompañados por un tradicional pulque o aguas frescas.

La cultura de Iztacalco ha vivido en cada uno de sus habitantes por generaciones, siempre buscando mantener vivo ese sentimiento fiestero como el que hacía agradable los pintorescos paseos dominicales por el canal de La Viga, donde grandes personalidades como



Canoas alegóricas en Viernes de Dolores,
Santa Anita Zacatlamanco, 1919 (I6)

Benito Juárez o el Virrey de Revillagigedo viajaban por esas aguas a través de trajineras mientras se celebraban algunas festividades o simplemente pasar un rato agradable, tal cual lo hicieron los paseantes del barco de vapor.

¹⁶ CIUDAD DE MÉXICO: Crónica de sus Delegaciones, México, Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Educación del Distrito Federal, Consejo de la Crónica de la Ciudad de México, A. C., 2007, Pág.153.

Ese gran momento que vivió Iztacalco influyó en las artes ya que algunos varios artistas encontraron en este lugar, y en su vecino el Pueblo de Santa Anita Zacatlamanco la inspiración para sus obras así como la búsqueda de nuevos talentos.

Uno de ellos fue Juventino Rosas, autor del *Vals Sobre las Olas*, que en 1889 compuso a la orilla del Canal de La Viga, frente al Pueblo de Santa Anita, una melodía que se llamó *El sueño de las flores*.

De las fiestas del Viernes de Dolores en Santa Anita escribieron Ignacio Manuel Altamirano, Manuel Payno, Antonio García Cubas y Manuel Riveras Cambas. Diego Rivera y Alfredo Ramos Martínez recrearon en su obra a los pueblos de Iztacalco, el ultimo fundó la primera Escuela de Pintura al Aire Libre del país, que se ubicaba en medio de las chinampas del pueblo de Santa Anita, y se llamó “El Brabizón” en honor a la Escuela de Brabizón, formada por un grupo de pintores franceses en París¹⁷.

El pintor Joaquín Clausell hizo otra gran aportación en florecimiento del arte en Iztacalco pues, además de ser quien más registró en sus obras a este lugar y el Canal de La viga, en 1928 abrió otra escuela de pintura en las chinampas, la cual funcionó hasta 1935 año del fallecimiento del artista¹⁸.



Portadas del Pueblo de Iztacalco (17)

El arte de los iztacalquenses, como en cualquier cultura, no puede dejarse como punto y aparte, pues ha sido parte fundamental de su historia, no sólo por lo que se ha comentado de la época de oro de este Pueblo Mágico. Las expresiones artísticas están presentes desde tiempos prehispánicos con la decoración de tepalcates, la creación de instrumentos musicales y figurillas, que en ocasiones, servían como juguetes para los niños; hoy en día el arte se sigue manifestando en la comunidad, bajo nuevas expresiones y la influencia adquirida de otros lados que ha servido de modelo a seguir para el desarrollo cultura y artístico de los habitantes.

La danza, la música, la pintura, la fotografía entre muchas otras disciplinas artísticas forman parte de la vida diaria de cualquier persona; es por ello que en la Delegación Iztacalco se ha realizado un esfuerzo importante para que niños y jóvenes comiencen a involucrarse en este ámbito, ya sea practicando alguna de estas disciplinas o

¹⁷ *Ibíd.* Pág. 150.

¹⁸ *Ibíd.* Pág.152.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

simplemente para tener conocimiento de ellas, verlas como una alternativa de desarrollo personal así como de entretenimiento, haciendo a un lado la idea de que la cultura y las artes son aburridas, a las cuales sólo se tiene acercamiento como un requisito escolar.

En esta demarcación hay una gran variedad de espacios culturales distribuidos por todas sus colonias y barrios. Según el Sistema de Información Cultural (SIC) del Consejo Nacional de las Artes (CONACULTA)¹⁹, se cuenta con 16 bibliotecas, de las que destacan la Biblioteca Pública Fray Bernardino de Sahagún, la Biblioteca Pública Amado Nervo y en la zona de los barrios la Biblioteca Pública Santiago.

Se tienen registrados 16 centros culturales siendo la Casa de Cultura “Siete Barrios” de los más importantes por su historia y el Faro Cultural y Recreativo de Iztacalco por las instalaciones con las que cuenta.



Casa de Cultura Siete Barrios (I8)

Otros espacios son el Cineclub Cinema Emiliano Zapata, el cinema Calavera, así como las salas Juan de la Cabada y Paco Ignacio Taibo I; por otro lado no se puede dejar de mencionar como uno de los principales espacios culturales al Centro Histórico del Pueblo de Iztacalco, del cual ya se ha hablado con anterioridad. También se pueden mencionar al Foro Sol y al Palacio de los Deportes, que si bien en ellos se han desarrollado algunos eventos culturales no son administrados por autoridades de la delegación, pues, son empresas privadas quienes se encargan de ellos.

La Delegación Iztacalco ha tenido interés en los nuevos talentos por lo que ha apoyado a varios proyectos artísticos y culturales, como parte de impulsar su desarrollo se creó la Escuela de Iniciación Musical José Revueltas, tenido hasta el momento un resultado favorable.

¹⁹ *Sistema de Información Cultural* en http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?estado_id=9&municipio_id=6&table=&disciplina= (en línea), buscado el 15 de agosto de 2011 a las 5:35 p.m.

Algunos otros datos interesantes que menciona el SIC es que en Iztacalco existen algunos grupos artísticos como son Travies@kinder Punk, JADEvolución_arte, Medusa Teatro / Quimera Laboratorio y la compañía cinematográfica Evolucionarte Films, S. de R.L. de C. V.

Como se ha podido ver, esta delegación ubicada al oriente de la Ciudad de México, ofrece una gran variedad de propuestas de índole cultural y artístico para sus habitantes al igual que para los visitantes de estos lugares donde podrán pasar un rato agradable disfrutando de las distintas alternativas para el entretenimiento y el desarrollo de las habilidades artísticas que cada uno posee.

1.1 Consumo Cultural en los Barrios de Iztacalco.

Frente a la amplia oferta cultural y artística que ofrece la Delegación Iztacalco, la respuesta de las personas (principalmente en los barrios) es un poco indiferente, de no ser por las festividades religiosas muchos de sus habitantes tienen poco acercamiento con los productos culturales. Esto se debe principalmente a la falta de difusión; por otro lado está el desinterés por parte de la familia, en ocasiones de las escuelas y la mala distribución de los productos culturales.

De los factores antes mencionados, la falta difusión es el mayor problema que afecta al crecimiento del consumo de la cultura y las artes en Iztacalco, “existe una difusión mal planeada por parte de la delegación, la distribución de carteles y folletos son colocados muy cerca de la fecha de los eventos, incluso el mismo día por lo que no cubren todas las zonas, sobre todo la zona de los barrios”, comentó Eva Salazar, directora de casa de cultura.

Este problema de difusión impide que las personas se enteren de los lugares y eventos que ofrece la delegación, siendo una de las causas por la cual la gente no asiste, generando una falsa idea del desinterés de los habitantes y con ello una mala distribución de los productos, ya que éstos son llevados a zonas específicas dentro de la demarcación donde “son más valoradas”.

Frente a este suceso Leticia López, maestra de fotografía, considera que a la gente de los barrios del Pueblo de Iztacalco “les interesa difundir el arte y a cultura, cuando llegan a traerlos (los distintos eventos) para los barrios, la gente sí llega a verlos”.

Para conseguir esto se necesita una difusión adecuada de los eventos, donde se pueda llegar al público en tiempo y forma, para aumentar el consumo de estos productos

dentro de la delegación, igualando la satisfacción de este tipo de necesidades que tienen los iztactalquenses en otros lugares fuera de la demarcación.

Como se ha descrito en páginas anteriores, la zona de los barrios contiene una gran riqueza cultural y artística, la cual es reconocida por su gente e incluso buscan que esto siga vivo por muchos años, por lo que existe una mayor participación en los eventos, ya sean organizados dentro de la comunidad o por la misma delegación.

Dicha participación es más notoria en los eventos tradicionales sobretodo en las fiestas religiosas, sin embargo, no significa que las personas hagan a un lado otros tipos de eventos artísticos o culturales, por el contrario, piden una mayor cantidad de productos de esta índole para poder participar en ellos y al mismo tiempo poder admirarlos.

Lo anterior se ve reflejado en una encuesta realizada a 100 personas entre los 8 y 17 años (ver anexo) que habitan en la zona de los barrios con la finalidad de conocer el posicionamiento de los productos artísticos y culturales en esta zona de la Delegación Iztacalco.

En dicha encuesta es notable ver que los jóvenes de los barrios asisten a los eventos de índole cultural proporcionados por la administración delegacional o por los mismos lugareños. El principal evento son las fiestas patronales, seguido del Carnaval teniendo 94 y 92 puntos de preferencia respectivamente; un puesto más abajo con 39 puntos sobresalen las exhibiciones presentadas por las casas de cultura de la zona.

Poco menos de la mitad de los encuestados ha asistido al Festival de los Barrios; de las opciones propuestas las que tuvieron menos demanda fueron exposiciones con 27 puntos, seguido de los recitales de danza.

Con base en un sondeo con algunas personas de los barrios, sí ha existido un ligero aumento de la **oferta** de los productos culturales, sobretodo por la propuesta del Festival de los Barrios y el boom de las casas de cultura en la Delegación Iztacalco, complementando lo ya existente para la **demand**a de los habitantes de esta zona, aunque el problema sigue siendo la mala difusión, “hay buenos eventos, buenas propuestas que a muchos nos gustan pero, te enteras cuando ya pasó o el mero día, a veces ni te da tiempo porque ya tienes otros planes. Ahí es donde le hace falta a la delegación poner atención, no se, anunciarlos con unos veinte días o un mes de anticipación” comentó uno de los jóvenes de los barrios.

La tendencia del aumento de la **demand**a por los productos culturales se ve reflejado con las personas que practican alguna actividad de este tipo, pues el 36% dijo que sí practica alguna actividad artística o cultural; mientras que el 64% dijo no hacerlo. Sin

embargo, la principal causa es por falta de tiempo seguida de falta de tiempo y dinero, dejando de lado la idea de que es por la falta de interés.

Si las personas pudieran dar un giro y tener las facilidades para poder realizar alguna actividad cultural o artística, las tres primeras opciones de forma más específica son aprender un idioma, tocar un instrumento y fotografía.

Quizá de unos años a la fecha el número de consumidores de los productos artísticos y culturales haya aumentado debido a la apertura o la facilidad para acudir a más eventos de este tipo gracias a la demanda de la sociedad, sobretodo por parte de los jóvenes que apoyados por el uso de la tecnología le han dado otro sentido a las artes brindándoles un plus que las hace más atractivas, “esto se debe a que son tendencias que los atrae (a los jóvenes) porque va con lo nuevo, incluso hay gente más grande que les interesa este tipo de nuevos conceptos, ejemplo de esto se ve en el teatro y la danza donde las disciplinas se combinan con elementos audiovisuales”, puntualizó Leticia López.

Tal vez este sea el resurgimiento de estos productos en la vida de los habitantes, algo que no se percibía desde la inauguración de la entonces Casa de Cultura de Iztacalco en los años setenta, cuando había un evento por semana y la gente acudía.

Lo cierto es que los jóvenes de los barrios de Iztacalco tienen interés por un rubro como las artes y con ello va cambiando la idea de que es algo aburrido y sin otro beneficio más que el cumplimiento de un requisito escolar.

Tan sólo el 10% de los encuestados manifestaron no haber asistido a ningún tipo de recinto cultural o artístico en los últimos seis meses, por su parte aquellos que afirmaron asistir a estos lugares 90% van al cine; 78% a museos; 30% al teatro; a las casas de cultura asistieron el 56%; mientras que el 10% fueron a zonas arqueológicas y a las bibliotecas.

Estos datos dan un punto de vista positivo para el consumo de la cultura y las artes, mas deben realizarse diversas estrategias para seguir incrementando la **demanda** de este tipo de productos en Iztacalco, principalmente en la zona de los barrios.

Para ello es necesaria una buena difusión de los lugares con los que se cuentan en la demarcación así como de los eventos que se llevan a cabo en la misma, pues su desconocimiento evita que las personas busquen otros medios para desarrollar su talento y entretenerse.

Lo anterior se vio reflejado en la encuesta, donde al preguntarles cuál o cuáles espacios ubicados en la Delegación Iztacalco conocen, tan sólo 4 personas de las 50 encuestadas dijeron conocer el Faro Cultural y Recreativo de Iztacalco 10; las Salas de Artes Juan de la Cabada y Paco Ignacio Taibo I, mismo número de personas que dijeron

conocer el Centro de Iztacalco. Este último dato es relevante ya que este lugar se encuentra en la zona de los barrios, sin embargo, la falta de difusión hace que se desconozca su nombre al igual que la relevancia para la delegación.

Por otro lado, los lugares más conocidos por los jóvenes son las casas de cultura, el Palacio de los Deportes, el Foro Sol y por último las bibliotecas.

Además de la difusión, la Delegación Iztacalco también debe trabajar más con la comunidad para generar mayores beneficios en cuanto a la **promoción** y consumo de los productos culturales, “lo que se requiere es una mejor distribución de los eventos, traer más hacia los barrios, además de beneficiar a la gente con clases gratuitas y difusión apoyando lo que ya existe (el arte)” considera Leticia López.

Por su parte, Eva Salazar propone trabajar en conjunto con las escuelas de la zona de los barrios, “debe existir una apertura con ellas (las escuelas), para hacer algún tipo de alianza para presentar más aspectos culturales y artísticos para que se involucren los padres con el fin de enfocar a los niños a que les agraden las actividades artísticas. Teniendo esta apertura la delegación debería de implementar programas de becas artísticas para los alumnos”, comentó.

Además de los puntos antes mencionados, un aspecto importante con el que se debe trabajar es la apertura de espacios a los artistas anónimos, esas personas que han realizado trabajos que bien pueden ser exhibidos en eventos importante de arte y cultura, pero que lamentablemente se quedan en el olvido por la falta de apoyo “no sólo en los barrios, sino en otros lados donde hay personas, sobretodo los jóvenes que tienen mucho potencial, sin embargo, es complicado jalarlos porque a algunos les ganan los vicios y a otros los desanima la falta de apoyo como motivación”, comentó Leticia López.

La **promoción** de la cultura y las artes es importante para el crecimiento y formación de cada individuo, principalmente si se trata de su propia cultura, como en el caso de los habitantes del pueblo de San Matías Iztacalco; elementos como las costumbres y tradiciones, gastronomía, expresiones artísticas, entre otros, son transmitidos de generación en generación donde a pesar de las modificaciones que se le han hecho, en esencia los elementos culturales siguen prevaleciendo gracias a la difusión realizada por las mismas personas.

Día a día esta **promoción** de la cultura ha jugado un papel importante, no sólo en la conservación y rescate de los elementos que la forman, también en la difusión de los mismos, pues es así como los individuos conocen otras culturas, despertando la empatía con ciertos aspectos que los llevan a aprender más sobre éstos, en ocasiones adaptados en

sus propios rasgos culturales convirtiéndose en tendencias, sobre todo en las artes. Un ejemplo específico en la cultura iztocalquense se ve en el carnaval, cuando este ritual se inicio hace cien años, lo característico eran los llamados licenciados (de lo que ya se ha hablado), de unos años a la fecha se comenzó a adaptar costumbres de algunos lugares de Texcoco, donde las levitas y las caretas son de colores mas vistosos dejando el estilo al gusto y creatividad de quien lo viste. Lo mismo sucede con la música que acompaña a la comparsas, el vals, la chirimía al igual que los danzones cada vez son menos escuchados, ocupando su lugar las notas de la banda sinaloense.

Los efectos de la **promoción** de la cultura se pueden apreciar en los diversos talleres que encontramos en la vida cotidiana tal es el caso de la danza hawaiana, la danza árabe, el yoga, los idiomas, por mencionar algunos; son disciplinas distintas a lo que se acostumbra en nuestra cultura, pero su difusión genera el interés por aprender de ellas, lo mismo sucede cuando parte de nuestros aspectos culturales son difundidos en otros lugares, la gente tiene empatía y busca conocer más sobre lo visto, entrado en una gran dinámica de intercambio cultural.

A partir de lo anterior es como en los últimos años los productos culturales han tomado una gran relevancia a tal grado de ser vistos como parte de la **oferta** y la **demand**a de las personas; esto se ha logrado en gran medida a la labor que los distintos sectores de la sociedad han realizado como parte de la **promoción** de estos productos mediante exposiciones, recitales, talleres, ferias, etcétera, demás de las eficientes estrategias de difusión, siendo en ese momento donde se conocen los distintos nichos que existen para el amplio abanico de este tipo de productos.

Si todos estos factores son bien trabajados beneficiarían al incremento de la **demand**a por los productos artísticos y culturales en la zona de los barrios de Iztacalco. Además, es una forma de impulsar a las personas talentosas a explotar su potencial para así poner en alto el nombre de la delegación así como su gran acervo cultural para beneplácito de sus habitantes y sus visitantes.

2. Análisis de la situación de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

La Casa de Cultura “Siete Barrios”, es un espacio público, ubicado en el Centro Histórico del Pueblo de San Matías Iztacalco en la Delegación Iztacalco, destinado para la práctica de actividades artísticas y culturales en beneficio de los habitantes. Este recinto se localiza específicamente en el Barrio de La Asunción, en una zona accesible y fácil de ubicar en la demarcación por su cercanía con el Canal de La Viga, en lo que antiguamente era conocido como el centro de Iztacalco.

El edificio donde se encuentra la Casa de Cultura “Siete Barrios” fue creado aproximadamente durante el siglo XX, desde entonces ha sido utilizado como anfiteatro, comisaría; también ahí estuvieron las primeras oficinas de la Delegación Política de Iztacalco y años más tarde fue sede del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la demarcación. En el año de 1999 fue recuperada por el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, quedando completamente para el desarrollo de la cultura y las artes.

Desde sus inicios, la Casa de Cultura “Siete Barrios” ha sido una ventana para jóvenes artistas y nuevos proyectos culturales en pro de la sociedad, principalmente los primeros han encontrado aquí las primeras oportunidades para presentar sus trabajos y así poder llevar sus obras a un público más amplio en otros lugares.

El papel que ha jugado este recinto para la comunidad ha sido importante pues aparte de ayudarles a explotar sus talentos artísticos, también ha impulsado en varias etapas el interés por la cultura y las artes creando una atmósfera agradable entre los usuarios y personal que ahí labora para un mejor desarrollo de la sociedad de Iztacalco.

2.1 Historia Comercial de la Casa de Cultura “Siete Barrios”

La Casa de Cultura “Siete Barrios” fue fundada el 1 de Octubre de 1974 por el entonces delegado el licenciado Leonardo Muñoz López junto con su esposa la doctora y pintora

Acela Pérez de Muñoz. El primer director de la entonces Casa de Cultura de Iztacalco fue el pintor y escultor José Cabrera Hernández.

Como casa de cultura ha cambiado en tres ocasiones de nombre. En su inauguración fue nombrada Casa de Cultura de Iztacalco; durante la década de los ochenta cambió a Casa de Cultura “Licenciado Alfaro Corona del Rosal” pero, el nombre no duró mucho por lo que regresó a ser llamada como en un principio.

A partir de 1999 se le denominó, por consenso de los vecinos, Casa de Cultura “Siete Barrios”, esto en honor a los barrios originarios del Pueblo de San Matías Iztacalco (Santa Cruz, La Asunción, San Miguel, Los Reyes, San Sebastián Zapotla, San Francisco Xicaltongo y Santiago)²⁰.



El pintor José Cabrera Hernández (con lentes) es acompañado por el delegado de Iztacalco, licenciado Leonardo Muñoz López (19)

A lo largo de su vida, en este lugar no sólo se han impartido actividades artísticas, también ha sido sede de distintas exposiciones, presentaciones de libros, recitales de danza, muestra de cine, conferencias, cursos de verano, talleres, entre otros eventos de la misma índole.

Una de las más importantes fue en agosto de 1978 con las exposiciones de artistas como la doctora Acela Pérez de Muñoz, Ana María Alfaro de Losada, Guadalupe Ortega, el ingeniero Arturo Aguirre, el arquitecto José Luís Martínez así como el mismo escultor José Cabrera Hernández, entonces director de la Casa de Cultura de Iztacalco²¹.

En junio de 1979 fueron puestas en exhibición treinta y dos pinturas del maestro de artes plásticas Felipe Vázquez Aréchiga, dicha exposición fue realizada por la Secretaría de Marina en coordinación con la Delegación Iztacalco, algunas de las obras expuestas fueron *Abandono* y *Mujer con girasoles*²².



Rodolfo Santillán, Dra. Acela Pérez de Muñoz y José Cabrera Hernández, director de Casa de Cultura. (110)

²⁰ Archivo Casa de Cultura “Siete Barrios”.

²¹ REYES, Miranda, *La Plástica Popular Se Incrementa en Iztacalco*. En *Corresponsal de Noticias*, México, 2da. Quincena de Agosto 1978. No. 72 Año II.

²² *Pintor Manzanillense Triunfa con su Obra en el DF*. En *Panorama*, Colima, Colima. Miércoles 13 de Junio de 1979.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

Durante los ochenta nuevos artistas ocuparon las instalaciones de este espacio para mostrara sus principales obras, algunos de ellos fueron Daniel Baro García, Daniel Palestina Nova, Dolores Sepúlveda, Juan García Zarate, Samuel Santos y Eladio Castillo Flores.

En el Archivo de la Casa de Cultura “Siete Barrios” se puede apreciar como el lugar ha sido recinto para una gran variedad de eventos artísticos y culturales, de entre los que destacan:

- 3 de septiembre de 1984. 3ª. Exposición “Historia, Costumbres y Leyendas”.
- 27 de junio al 16 de julio de 1984 Exposición Colectiva. “El Collage: La sorpresa del material “.
- A finales de los noventa la conferencia “Yip Ta’o Tanil, la fuerza del corazón con motivo de la Matanza en Acteal.
- Agosto de 1999. Mes de cine Infantil
- Octubre. Presentación del libro “El Parvulario de las Brujas”.
- Exposición fotográfica ¡Ah! Ya ves Santa Anita como es.
- Exposición “Sobras nada más”, cartones, tiras y caricaturas de Ramón Ojeda.
- 2000 Foro “Recordemos juntos Iztacalco”, un espacio para que la gente de la localidad contara sus experiencias.
- Octubre de 2000 Exposición fotográfica “Nuevas miradas” de una alumna de la Opción Técnica Auxiliar de Fotógrafo Laboratorista y Prensa de la Escuela Nacional Preparatoria.

Desde el 2001 hasta el día de hoy, la situación de la Casa de Cultura “Siete Barrios” ha cambiado, pues se ha centrado en la impartición de clases de diferentes actividades culturales y físicas. Son pocas las ocasiones en que realizan conferencias sobre los barrios, presentaciones de grupos de danza, guitarra o teatro; en varias ocasiones ha sido sede de algunos eventos que se realizan en la celebración del Festival Cultural de los Barrios celebrado en el mes de octubre.

La actual administración de este recinto cultural está conformada por un equipo de trabajo que busca una mejoría y un mayor apoyo al aspecto cultural para beneficio de los

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

vecinos de la zona de los barrios y para aquellos artistas que buscan un lugar donde presentar sus trabajos.

Esta casa de cultura ofrece una gran variedad de actividades culturales (teatro, fotografía, creación literaria, pintura, música, hawaiano, danza árabe, ballet) y actividades físicas (tae kwon do, pilates, zumba, yoga, kung fu), también cuenta con grupos para los adultos mayores, el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), además de brindar los servicios de odontología, asesoría psicológica y regularización para niños de primaria.



Hawaiano, Ballet, Tae Kwon Do y Taller de Calaveras son algunas de las actividades que se imparten en la Casa de Cultura “Siete Barrios”. (I11, I12, I13 y I14)

El 9 de abril del 2010 se realizó la más reciente remodelación a la casa de cultura, modificando un poco su interior para darle un toque de modernidad dentro de la edificación original.

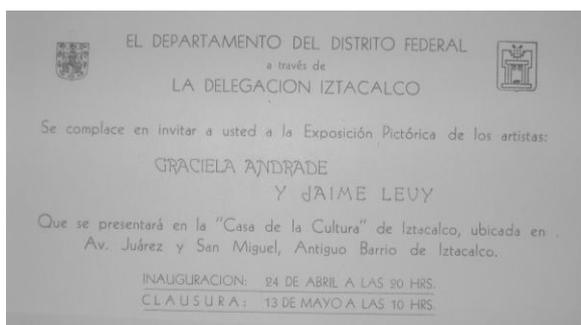
En el último año y medio, la casa de Cultura “Siete Barrios” ha tenido una asistencia promedio de 250 usuarios al mes, situación que cambió mucho, pues se tenían registros de entre 350 y 400 usuarios, esto se dio por factores como la competencia con otros espacios de este tipo y la mala difusión del lugar.

La administración del lugar buscar recuperar el numero de asistentes por medio de más actividades y un incremento de eventos culturales por mes para volverla a posiciones como la más importante de la demarcación.

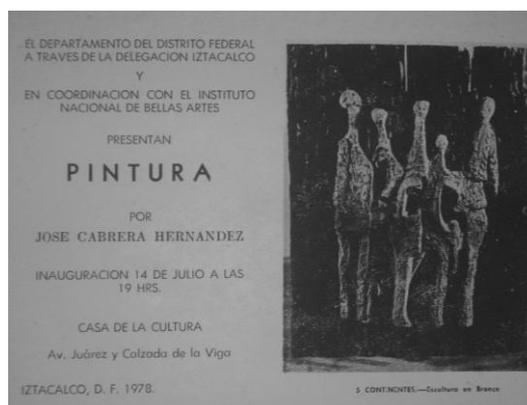
2.2 Antecedentes publicitarios de la Casa de Cultura “Siete Barrios”

Desde su inauguración en 1974, la Casa de Cultura “Siete Barrios”, ha carecido de una *publicidad* eficiente para el lugar, lo que ha ocasionado un problema de identidad debido a que no toda la gente conoce este recinto cultural por su nombre y menos lo que ofrece. Algunas personas siguen relacionando este lugar como la lechería o la casa del Partido Revolucionario Institucional (PRI), esto porque en estas instalaciones se encontraba su sede delegacional.

Cuando se realizaban grandes eventos, se hacían invitaciones, la cuales eran entregadas a las personas importantes de la Delegación Iztacalco e invitados especiales; para el resto de la comunidad se hacían volantes a blanco y negro con un diseño creativo. Esta estrategia siguió hasta finales de los noventa.



Invitación de Exposición Pictórica (Archivo Casa de Cultura “Siete Barrios”)

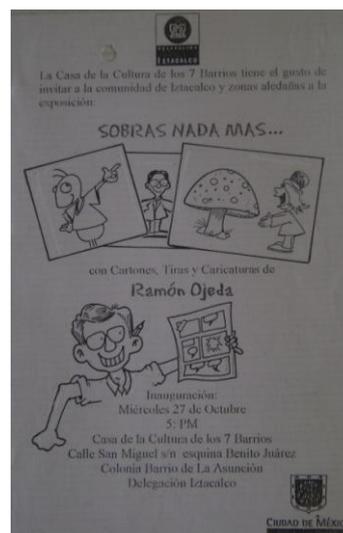


Invitación de Exposición de Pintura del maestro José Cabrera Hernández, 1978 (Archivo Casa de Cultura Siete Barrios”)

Ya en 1999 reinaugurada como Casa de Cultura “Siete Barrios”, los cursos que se impartían eran dados a conocer basados en volantes donde se presentaba la información precisa pero sin diseños creativos. Años después se introdujeron trípticos con un diseño sencillo en donde se ponían los horarios de las actividades y el nombre del lugar.

Otro medio que se utilizó fue dar a conocer la casa de cultura y sus servicios de boca en boca, lo que permitió que el número de usuarios incrementara, consiguiendo fidelidad de un pequeño sector.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**



Volantes de eventos de la Casa de Cultura “Siete Barrios” (Archivo Casa de Cultura “Siete Barrios”)

Conforme se fue incrementando el número de actividades, optaron por poner lonas en la fachada de la casa de cultura, en la que se podía ver la información importante del lugar, aun así, los maestros decidieron llevar sus propios carteles, hechos en cartulina y decorados con recortes de revista, donde se proporcionaban los horarios de sus respectivas actividades.



Volante de actividades
2008
(Archivo Casa de Cultura
“Siete Barrios”)

Lo anterior había sido un problema para las personas ya que al no existir una unidad de campaña y carteles por todos lados, generaba una saturación visual, lo que provocó una falta de identidad en el lugar, confusión en los mensajes y una falta de interés por parte del público.

En el 2008 se realizó una campaña en la que se buscó tener una unidad de campaña, dicha campaña se basó en diseños sencillos retomando las raíces prehispánicas de Iztacalco, ocupando elementos como las grecas que simbolizan los ciclos de vida, un orador y un navegante, en referencia a la vida cotidiana de los pobladores del antiguo Iztacalco, cuando existían chinampas y estaban rodeadas por canales, tal es el caso el de Tezontle y el de

La Viga.

Esta campaña publicitaria se ejecutó en volantes, trípticos y lonas, hasta estos días se ha conservado su esencia, teniendo resultados favorables ya que en el año de lanzamiento el número de usuarios incrementó en un 10% anual.

2.3 Situación de la Casa de Cultura “Siete Barrios” en el mercado

La Casa de Cultura “Siete Barrios” es uno de los centros culturales más completos que ofrece la Delegación Iztacalco a sus habitantes, sin embargo, aun no cuenta con un número apropiado de usuarios o clientes, además de que es un espacio no muy conocido por la gente de los alrededores, que en su mayoría, prefiere acudir a otras casas de cultura, centros sociales o particulares que son más recientes y con las mismas actividades.

2.3.1 Competencia.

La Casa Cultura “Siete Barrios” es un espacio diseñado para aquellas personas que buscan un lugar para realizar actividades culturales y físicas cerca de su casa y a un precio accesible, sin embargo, la falta de estrategias creativas, un bajo número de eventos, al igual que la existencia de otras formas de entretenimiento como son la televisión, el Internet o los videojuegos han impedido que la gente se acerque.

Otro aspecto que desfavorece a la casa de Cultura “Siete Barrios” es la existencia de otras casas de cultura dentro de la Delegación Iztacalco, por ello es que no existe una competencia directa como tal, ya que pertenecen a una misma institución.



Centro de Artes y Oficios (I15)

además de su labor junto con los habitantes como protectores de la cultura de una comunidad.

Hasta hace unos años, hablar de la cultura y las artes generaba una atmósfera pesimista al ser consideradas como algo aburrido cuyo único fin siempre estaba relacionado con la escuela; la nueva mentalidad, apoyada por las medidas ejercidas por parte de un sector de la sociedad y del estado, han permitido en zonas populares como los barrios de la Delegación Iztacalco un aumento por el gusto hacia estos productos, invitando a las personas, principalmente niños y jóvenes, a la práctica de actividades culturales teniendo como resultado una sociedad más conciente de las oportunidades que se encuentran en este rubro para su desarrollo como individuos, del mismo modo hay un conocimiento y una valoración de los elementos característicos de su cultura.

Conforme esta **oferta y demanda** de los productos culturales va en aumento, el mercado donde se distribuyen tiene el mismo efecto además de crear nichos más específicos, dependiendo de los intereses de cada consumidor. Por ello, durante la última década surgieron un considerable número de casas de cultura en la Delegación Iztacalco con el fin de llevar los productos culturales a cada punto que la conforma, sin embargo, en el Pueblo de San Matías Iztacalco existe una mala distribución de estos espacios, pues en este lugar además de la Casa de Cultura “Siete Barrios” hay otros tres inmuebles y con ellos una competencia indirecta entre recintos como ya se ha mencionado.

Las casas de cultura que forman esta competencia indirecta son “Centro de Artes y Oficios”, “Jardines Tecma” y el Centro Social “Josefina Díaz”, en estos lugares se imparten las mismas actividades además, han sido remodeladas, incrementando su espacio para poder darle otras funciones; los precios de las actividades son los mismos para todos los centros de estas características al ser establecidos por la delegación.

2.3.2 Análisis FODA

Para tener una visión más acertada de la situación de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, se recurre al Análisis FODA, llamado así por las iniciales de las partes que lo conforman: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta permite tener un diagnóstico de la situación competitiva de un producto o empresa, conociendo las características internas y externas.

FORTALEZAS.

- Tiene una ubicación accesible al público.
- Cuenta con una variedad de actividades culturales, artísticas y físicas.
- Imparte otros servicios adicionales como son odontología y asesoría psicológica.
- Hay una administración emprendedora con ideas frescas en los proyectos culturales.
- Tiene un número importante de usuarios fieles.
- En ella se encuentra un Libro Club
- El lugar es adecuado para realizar actividades como presentaciones, exposiciones y recitales.

OPORTUNIDADES.

- Al ser un espacio histórico puede ser pieza clave para la presentación de libros, conferencias y otros eventos.
- Generar nueva campaña publicitaria para que la gente de alrededor tenga conocimiento de su existencia.
- Al ser un lugar ya establecido se pueden hacer mejoras a su interior, lo que generaría una mayor proyección.
- Ofrece entretenimiento gratuito basado en las presentaciones de los grupos que ahí realizan sus actividades así como de grupos que buscan un espacio donde realizar sus presentaciones.
- Compartir el espacio con el Centro Cibernético y una sala de exposición, permitirá que la gente acuda y conozca la Casa de Cultura “Siete Barrios”.
- Se preocupa por el medio ambiente, por lo que procura dar otro uso a los materiales reciclables mediante talleres para crear conciencia en los niños para que valoren el lugar que habitan.

DEBILIDADES

- Carencia de **publicidad** atractiva para el lugar y sus actividades.
- Falta de estrategias creativas para la atención a los usuarios.
- Debilidad en la comunicación PERSONAL – USUARIOS.
- Falta de recursos para mejoras del lugar y la elaboración de **publicidad** para las actividades.

AMENAZAS

- La incongruencia en algunos momentos de dar información.
- La falta de interés por parte de la delegación, dando un mayor apoyo para otras casas de cultura y centros sociales.
- El abandono por parte de la delegación puede provocar la falta de interés en los actuales usuarios y de aquellos que apenas se acercan a la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Después de realizado el Análisis FODA, se puede concluir que la Casa de Cultura “Siete Barrios” tiene problemas para atraer a la gente, situación que beneficia a otros espacios de las mismas características, además, no han sabido aprovechar los puntos a

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

favor, de lo contrario le permitiría crecer en el mercado y cumplir con sus objetivos comerciales y sociales.

Es por ello que la ejecución de una campaña publicitaria atractiva es la opción más viable para abrirse camino frente a los competidores, por otro lado aprovechar lo puntos a favor y buscar la forma de disminuir las debilidades incitaría a la población a conocer este lugar para hacerlo parte de sus preferencias en cuestión de entretenimiento.

Para conseguir lo antes mencionado es necesario tener un buen *mix marketing*, una herramienta por medio de la cual se analiza el desarrollo de una empresa, se conforma por cuatro variables producto, precio, plaza y promoción. A partir de este análisis se iniciará la línea que regirá las estrategias de dicha campaña para poder cumplir con los objetivos trazados.

3. Mix Marketing

El *mix marketing* o en español mezcla de mercadotecnia, es el conjunto de variables para analizar el desarrollo de una empresa, al combinarse sirven para crear estrategias con el fin de alcanzar con mayor eficacia los objetivos. El *mix marketing* está formado por las 4P's (**Producto, Precio, Plaza y Promoción**). Sin embargo, cuando se trabaja con el marketing cultural como en el caso de la Casa de Cultura “Siete Barrios” que brinda un servicio a los usuarios, se agregan otras 3P's que son **Proceso, Personal, Presentación**.

3.1 Producto.

El producto cultural está basado en posicionar un evento artístico, como pueden ser teatro, danza, artes plásticas, etcétera; o un complejo que se dedica a la presentación de este tipo de expresiones que fomentan la cultura, en este sentido se habla de museos, teatros y casas de cultura. Este tipo de productos se ubican generalmente dentro de la categoría de productos de especialidad, el consumidor hará un esfuerzo por conseguir las entradas de un espectáculo o recorrer ciertas distancias con tal de acudir a un evento de esta índole.

Algunos productos de este tipo pueden ser considerados como bienes de compra esporádica, tal es caso de la compra de un libro, donde el consumidor muchas veces hace la compra después de ver los distintos títulos en la librería, algo similar con la música y el cine.

Los productos culturales son definidos complejos y menos complejos. Los primeros son aquellos donde “las obras requieren la habilidad del consumidor para apreciarla obra”²³ sobretodo cuando no hay familiaridad el productos.

²³ Colbert François y Manuel Cuadrado, Marketing de las Artes y la Cultura, Barcelona, España, Editorial Ariel, 2003, p.45.

Por su parte los menos complejos “están basados en estereotipos conocidos por la mayoría de la gente o aquellos que utilizan conceptos muy básicos, son considerados como populares”²⁴.

La Casa de Cultura “Siete Barrios” es una organización que ofrece una amplia gama de productos culturales, incluso la misma edificación termina por ser un producto cultural al ser pieza importante en la cultura de la Delegación Iztacalco.

Este lugar es un espacio que ofrece a la comunidad distintas actividades culturales, artísticas y físicas con la finalidad de explotar y apreciar los talentos de las personas en distintas disciplinas.

El valor histórico que posee el edificio tiene el plus de ser atractivo para las personas, ya que la mayor parte de su estructura no ha sufrido cambios, y está acondicionado para eventos como presentaciones de libros, conferencias, recitales de danza entre otros.

Con base en lo que se ha mencionado sobre los productos culturales, se puede definir a este recinto como un **producto** de compra esporádica, ya que la mayoría de sus usuarios han llegado por casualidad o por recomendación de algún tercero, pero no ha sido prioridad en el momento de ingresar a este lugar.

De igual forma se considera como un **producto** menos complejo, tanto las actividades que se imparten como los eventos y el lugar son manejados con conceptos básicos que la gente comprende fácilmente debido al constante contacto con ellos, ya sea por el entorno donde se desenvuelve o por la influencia de los medios de comunicación.

El **producto** Casa de Cultura “Siete Barrios” ha tenido una caída en los últimos diez años provocando que hoy en día sea poco consumible, donde la fidelidad de sus usuarios y el peso de su historia le ha permitido sobrevivir en una zona tan competitiva donde varias organizaciones implementan ciertas estrategias para atraer a la gente.

3.2 Precio.

A diferencia del *marketing* comercial, donde el **precio** es un valor económico, en el **marketing de la cultura y las artes**, el **precio** va dirigido a un cambio en la forma de pensar y en las actitudes, donde los valores y la conciencia son la parte que más gratifica la compra del consumidor.

²⁴ Ídem.

El **precio** en el *marketing de la cultura y las artes* se forma a partir de tres elementos: el precio del producto, gastos relacionados y el esfuerzo realizado.

Sin embargo, en el ámbito cultural el **precio** se fija dependiendo de los objetivos que tenga la organización. En este sentido, en las casa de cultura de la Delegación Iztacalco, al igual que muchas otras organizaciones culturales dependientes de los gobiernos, sus objetivos están enfocados en el consumo de productos culturales por lo que sus cuotas son bajas.

Es por ello que el principal **precio** que tiene que pagar los usuarios de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, independientemente del monetario, es el esfuerzo que tiene que hacer por asistir a este recinto ya sea por una actividad, un taller o un evento, y que ese esfuerzo sea constante. Dicho esfuerzo en su trabajo se verá recompensado formando parte de las exposiciones y eventos especiales que se realizan a lo largo de todo el año, donde otras personas podrán admirar sus obras.

Los usuarios de la Casa de Cultura “Siete Barrios” no sólo podrán disfrutar de las diferentes actividades que ofrece este recinto como una forma de entretenimiento, ya que podrán interactuar con personas que comparten los mismos gustos, creando así vínculos entre vecinos y trabajar por un mismo objetivo.

Lo anterior les permitirá sentirse parte de una comunidad en la que todos caminan juntos, ya que son una pieza importante para seguir construyendo la historia de Iztacalco.

3.3 Plaza

Se entiende como **plaza** o distribución a los lugares físicos que se tienen que establecer como el punto en el cual se distribuirán tanto el **producto** como la estrategia publicitaria, con el fin de llegar a través de sus estructuras al usuario final. La distribución incluye tres elementos: el canal de distribución, la distribución física y la localización comercial.

- El canal o red de distribución incluye a todos aquellos que desempeñan un determinado papel en el flujo de bienes desde el productor al consumidor.
- La distribución física se refiere al acercamiento del **producto** a los consumidores mediante decisiones logísticas.
- La localización de un establecimiento supone la elección del lugar físico donde el **producto** pueda comprarse o consumirse.²⁵

²⁵Ibíd. 168.

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”, LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

En este sentido la Casa de Cultura “Siete Barrios” termina por ser nuestro establecimiento, dicho lugar se encuentra en una zona accesible de la Delegación Iztacalco, para ser más específicos en el Barrio de La Asunción, a un costado de la Iglesia de San Matías.

La Casa de Cultura “Siete Barrios” cuenta con buenas instalaciones para la realización de distintas actividades tanto culturales como físicas, ya sean en espacios cerrados o al aire libre. Dichas instalaciones se adaptan al número y las condiciones que requieran los eventos desde presentaciones de los grupos de la Casa de Cultura, como de aquellos que utilizan el espacio para dar a conocer sus trabajos al resto de la comunidad.

La zona que lleva el mismo nombre que la casa de cultura está conformada por los barrios de Los Reyes, San Miguel, San Sebastián Zapotla, Santa Cruz, La Asunción, Santiago y San Francisco Xicaltongo, siendo en esta área donde se distribuye la estrategia de comunicación.

Para poder llegar al *target*, se recurrirán a publicitarse en lugares públicos como son parques, jardines, restaurantes, iglesias, deportivos, mercados y algunos establecimientos, como tiendas, recauderías, cafés Internet, tintorerías y papelerías. Otro lugar estratégico son las escuelas, en la zona de los barrios hay alrededor de 15 complejos educativos entre jardín de niños, primarias y secundarias. En la plaza de San Matías, lugar que se encuentra más cerca de la Casa Cultura y que es muy concurrido por las tardes, se pondrá un modulo de información.

En estos lugares se realizará la distribución de carteles, postales, y trípticos; en el caso de las escuelas, a los directores se les entregarán invitaciones para que conozcan el lugar, así como para los eventos especiales que se realicen en la Casa de Cultura. De esta forma se llegará a más personas, ocupando los canales que permiten tener un mejor contacto con ellas.

3.4 Promoción.

La **promoción** en cualquier tipo de *marketing* es una herramienta que cumple la función de dar a conocer, informar, recordar, educar y persuadir a la población objetivo, mediante la **publicidad**, que debe manejarse mediante mensajes atractivos y eficientes para lograr impactar a un grupo mayor de personas.

La campaña de la Casa de Cultura “Siete Barrios” es dirigida a todas las personas que buscan una opción más, no sólo con fines de entretenimiento sino el de tener un lugar

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

donde puedan socializar con otros individuos y donde pueden desarrollar otras actividades, sin importar su sexo, edad o lugar de procedencia porque es un espacio para todo el público.

Para llegar al *target* se recurrirá a mensajes que hagan alusión a la historia Iztacalco, provocando en las personas un sentimiento de nostalgia por el pasado y despertar la curiosidad en los niños y jóvenes por saber más del lugar donde viven. Dichos mensajes serán plasmados en carteles, trípticos flyers y postales.

Se utilizará la red social Facebook, por medio de la cual las personas podrán estar al tanto de lo que sucede en la casa cultura, en dicha página se podrán encontrar las actividades que se ofrecen y eventos que se tienen programados mes con mes, información de los profesores, entre otras cosas.

Se realizarán *roadshows* en distintos puntos de los barrios donde se harán muestras de las actividades que ofrece este espacio cultural, principalmente se realizarán en las plazas de las iglesias, mercados y puntos cercanos a las escuelas.

Se recurrirá a las Relaciones Públicas, principalmente con organizaciones culturales que se encuentren fuera de la Delegación Iztacalco. También se buscará tener un vínculo con distintos comercios de la zona para poder dar a conocer el lugar entre sus clientes.

También se utilizará la estrategia de *publicity*, mediante la invitación a medios, es especial a los medios pertenecientes a la delegación, a los distintos eventos que se llevan a cabo en el lugar.

A las personas se les obsequiarán pequeños *souvenir* con el logo de la Casa de Cultura “Siete Barrios” tanto en las escuelas como en los puntos donde se realicen los *roadshows*.

Ya en el punto de venta se harán descuentos en las cuotas de las actividades a cierto número de usuarios. Así mismo habrá promociones del 2x1 en la presentación de volantes marcados y habrá rifa de algunos productos al igual que otro tipo de regalos.

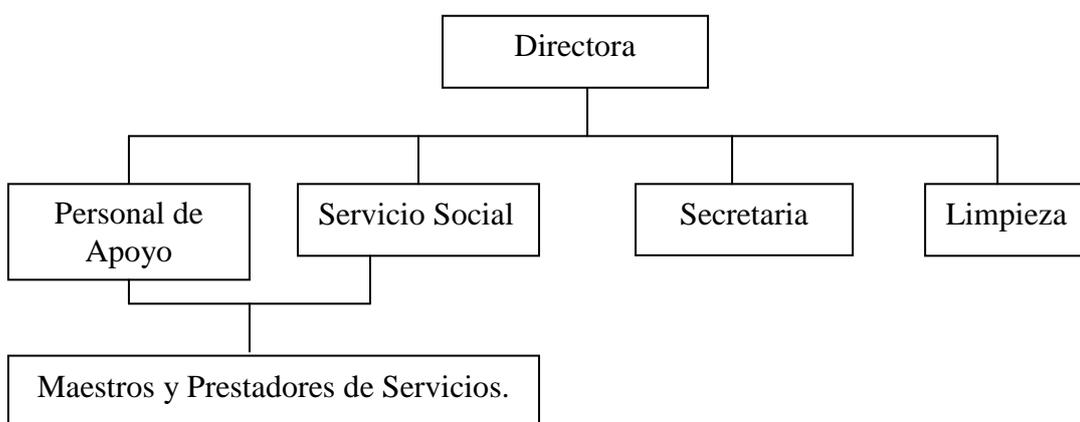
Todo esto para poder mantener presente la marca Casa de Cultura “Siete Barrios” entre los habitantes de la zona de los barrios, quienes son principalmente a quienes se busca atraer a este lugar que les pertenece.

3.5 Personal

El **personal** es el elemento humano de toda organización. Su participación es importante no sólo para el beneficio del lugar sino para la satisfacción de las necesidades de un consumidor.

La Casa de Cultura “Siete Barrios”, esta conformada por un grupo de personas, quienes se encargan de generar un ambiente agradable con la finalidad de hacer placentera la estancia de los usuarios en el lugar.

El esquema que rige a la Casa de Cultura es el siguiente:



Como se puede observar destaca la directora, persona encargada de administrar el lugar, de ver por el bien de los usuarios, procurando que sus necesidades dentro del lugar sean las mínimas.

Algunas de las características que tiene la actual directora es que tiene una visión emprendedora, generando propuestas más atractivas para las personas, a quienes también les debe brindar un trato cordial respondiendo sus dudas y escuchando sus sugerencias.

Un escalón más abajo se encuentra el personal de apoyo y la gente de servicio social, personas que tienen un mayor contacto con los usuarios, se encargan de brindar información y supervisar que las condiciones en las que se trabaja sean las adecuadas, esto con la finalidad de crear una mejor atmósfera para quienes visitan el lugar.

A este **personal** se le capacitará con el fin de tener un buen desenvolvimiento en su trabajo para crear confianza en su trabajo y de esta forma puedan ser más eficientes al momento de brindarles la atención requerida a los visitantes.

Dicha capacitación está basada en darles consejos para que tengan una buena presencia frente a los visitantes desde su llegada al lugar, teniendo como principal virtud la cordialidad y la amabilidad. Además se les brindará información histórica del lugar, los

eventos que se han realizado, los maestros y demás datos que sean del interés del público, para tener un momento de camaradería permitiendo que las personas se sientan parte de la Casa de Cultura “Siete Barrios” desde su primer visita.

Luego, encontramos a los profesores y prestadores de servicios, personas capacitadas y certificadas para impartir clases, brindando a los usuarios una buena atención dentro y fuera del recinto.

Los profesores de las actividades artísticas ofrecen una introducción a aquellos que ingresan por primera vez, brindando una visión general de lo que se trata la actividad, el material que se ocupará, así como las recompensas que obtendrán conforme avanza el curso.

Por su parte los profesores de las actividades físicas, conscientes de lo que exigen sus actividades, procuran ver que sus alumnos puedan realizar los ejercicios sin que se perjudique su integridad física, por lo que preparan rutinas que vayan acorde a las capacidades de los alumnos.

En el caso de los profesores de las actividades académicas, tal es el caso de INEA e idiomas, se separan a los alumnos dependiendo del nivel que tengan, con ello se brinda una mejor atención y se puede avanzar en conjunto con los programas.

Las personas que prestan otro tipo de servicios están certificadas para poder darle la mejor atención a quienes los necesitan, cumpliendo con las normas establecidas por la Delegación Iztacalco, pero sobre todo cumpliendo de forma íntegra con los usuarios.

El trabajo de cada persona que integra la Casa de Cultura “Siete Barrios es importante en el crecimiento día a día de esta institución, es por ello, que se les otorgarán distintos tipos de incentivos para motivarlos a seguir desarrollando un buen trabajo con los usuarios y los visitantes, mostrando de el valor que tiene su trabajo para toda la comunidad que conforma esta Casa de Cultura, logrando que terminen por ponerse al 100% la camiseta.

El papel desempeñado por el **personal**, junto con lo que ofrece el lugar, es de gran relevancia pues al tener un mayor contacto con el público permitirá conocer al usuario para poder crear estrategias que hagan su visita de mayor calidad garantizando su regreso a las instalaciones.

Todo el **personal** trabaja en conjunto con el fin de exaltar el nombre de la Casa de Cultura “Siete Barrios” entre los habitantes de esta zona, buscando atraer mediante un buen trato a más personas que quieran formar parte de este lugar.

3.6 Presencia Física.

Por **presencia física** se hace referencia a los elementos visibles internos y externos de un producto. Al ser un espacio público es importante ofrecer una apariencia agradable de los espacios exteriores e interiores en lo que se refiere a la fachada de los bienes inmuebles.

La Casa de Cultura “Siete Barrios” se ubica en calle Juárez no. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco. Es una edificación antigua, aunque en los últimos años ha sido adaptada para la realización de distintos eventos y la impartición de actividades; sin perder su esencia histórica.

En su interior cuenta con varios salones acondicionados para las actividades, como son un salón de duela, una sala de proyecciones, una sala de exposición, un salón de fotografía, salones adaptados para las actividades académicas y de pintura, también se tiene un salón para las actividades manuales, de cultura de belleza y un consultorio dental.

La Casa de Cultura “Siete Barrios” también cuenta con un foro al aire libre donde se llevan a cabo presentaciones musicales y teatrales, además de recitales de poesía. También tiene un patio principal donde se realizan presentaciones de danza y ballet, conferencias y presentaciones de libros.

Se tiene un espacio adecuado para la lectura como es el Libro Club “Juan Gelman”, con varios títulos que van desde la lectura por placer hasta aquellos que son necesarios para hacer trabajos especializados. Además de ser el lugar indicado para dar un paseo a través de la historia, ya que ahí se encuentran libros y archivos que relatan la historia de la Delegación Iztacalco y sus personajes.

En los pasillos y en los patios, los visitantes podrán observar escenas de la vida cotidiana de Iztacalco a lo largo de su historia, basada en réplicas de fotografías, las cuales han sido prestadas por los habitantes de la zona. Todo esto con el motivo de generar una atmósfera agradable, de pertenencia con el lugar; y al mismo tiempo conocer un poco más acerca de uno de los Pueblos Mágicos del Distrito Federal.

3.7 Proceso

En el *mix marketing* se refiere al **proceso** como los diferentes pasos que tienen que realizar para que la campaña cumpla su objetivo.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

Para atraer al **target**, lo primero que se realizará será colocación de carteles en los establecimientos ya antes mencionados, por medio de estos se comenzará a despertar el interés de las personas, debido a que son lugares que más se frecuentan.

La siguiente etapa se desarrollará con la distribución de postales en los espacios públicos, donde es más común encontrar al **target** al que va dirigida la campaña. Simultáneamente se iniciará la entrega de postales en algunos restaurantes, cafeterías y fondas como parte de un convenio en el que ambas partes salgan beneficiadas.

Dentro de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, el **personal** debe de ser cordial con los usuarios o clientes para hacer placentera su visita. Desde su entrada se debe de generar confianza para poder ayudarle en lo que requiere.

Al futuro usuario se le dará la información sobre el lugar y lo que ofrece de manera concisa. Se hará énfasis en cada una de las actividades, exaltando las virtudes de los instructores mostrándoles pequeñas capsulas de las clases así como de los eventos donde han participado los grupos de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

También se le dará un recorrido por las instalaciones para que conozca el lugar más fondo dejando así una buena impresión tanto del personal como del recinto.

El trabajo de la red social Facebook será de gran importancia para tener comunicación constante con los usuarios para informarles de los eventos y las actividades en el momento oportuno logrando la completa satisfacción al momento de ser parte de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Luego de realizar el **mix marketing**, apoyada del Análisis FODA se puede apreciar que el espacio Casa de Cultura “Siete Barrios” cuenta con amplias posibilidades de poder crecer, debido a que se están aprovechando todos los elementos para desarrollar estrategias eficientes y atractivas para los nuevos usuarios, además de generar un mayor apego por parte de los usuarios que llevan tiempo en este lugar.

4. Estrategia Publicitaria

Durante este capítulo se hará la presentación de la campaña publicitaria para la Casa de Cultura “Siete Barrios”, los medios y los tiempos en los cuales se ejecutará, sin embargo, antes de poder aplicar la estrategia publicitaria diseñada para este recinto, es necesario conocer cual es su posición en la Delegación Iztacalco, analizar el problema publicitario al que se enfrente y cuáles son los objetivos que buscan alcanzar por medio de esta campaña.

A partir de los resultados obtenidos, complementados con capítulos anteriores, se buscará desarrollar un elemento de comunicación que pueda incitar a la gente, principalmente, a niños y jóvenes, a conocer la Casa de Cultura “Siete Barrios” al igual que la variedad de actividades y entretenimiento que ofrece.

4.1 Posición de la marca

La Casa de Cultura “Siete Barrios es un espacio diseñado para realizar actividades culturales, artísticas y físicas. Con casi 40 años, para muchos habitantes de Iztacalco, hoy en día es uno de los recintos más importante de la demarcación.

Durante su trayectoria se ha destacado por presentar eventos donde se dan a conocer aspectos importantes de la cultura del Pueblo de Iztacalco, también ha sido relevante en el desarrollo del talento de varias promesas de las artes, mismas que reciben la oportunidad de presentar sus obras para la comunidad.

Sin embargo, en los últimos años ha tenido una considerable caída ocasionada por la creación de otros espacios con las mismas características por parte de la delegación, a los cuales la gente acude por estar más cerca de sus hogares, sin tomar en cuenta qué tanto puede satisfacer sus necesidades o la calidad el servicio.

Con su primera remodelación y reinauguración en el 2003, la gente de la Casa de Cultura “Siete Barrios” ha ido trabajando para regresarle la grandeza que tuvo sus inicios, aunque han tenido fallas en el camino por alcanzar su objetivo. Además, las personas de la

zona de los barrios, no tiene conocimiento de lo que ofrece esta casa de cultura, incluso desde el nombre, pues, aun con el paso de los años algunos le siguen conociendo como “el edificio a lado de la iglesia de San Matías”, “la antigua casa del PRI” o “la Lechería”; esto ha impedido que como espacio cultural tenga un mayor y mejor crecimiento dentro del lugar donde se localiza.

En el 2008, los esfuerzos se comenzaron a ver recompensados, ya que en ese año la Casa de Cultura “Siete Barrios” se colocó entre los tres primeros lugares en cuanto al número de usuarios que reporta durante el año a nivel delegacional en la categoría de casas de cultura y centros sociales.

A partir de entonces ha tenido altibajos en cuanto al número de usuarios se refiere, llegando incluso a estar entre los últimos tres lugares de ingresos a nivel delegacional, situación que le ha impedido alcanzar la importancia que tuvo en el pasado.

La existencia de la Casa de Cultura “Siete Barrios” se identifica más como un espacio diseñado para personas adultas, por lo que se ha buscado de varias formas atraer a un público más joven, ya que son ellos, quienes tienen en sus manos la fuerza para darle vida a este lugar proyectando a los productos artísticos y culturales mediante sus habilidades.

Algunas estrategias como eventos de exhibición, talleres atractivos, cursos de verano y una campaña que una a todos los involucrados en este lugar, han beneficiado para llamar un poco la atención de las personas incluyendo a los jóvenes, quienes ya van conociendo este recinto y lo que ofrece.

Esto se ve reflejado en la encuesta realizada a varios jóvenes habitantes del Pueblo de Iztacalco, donde 79 de los 100 encuestados dijeron conocer las casas de cultura que hay en la demarcación.

Al preguntarles sobre qué casas de cultura o centros con las mismas características que se encuentran en los barrios conocían, los resultados que arrojaron fueron que “Siete Barrios” tuvo 72 menciones; el centro de “Artes y Oficios” con 35; el Centro Social Josefina Díaz lo conocen 32. El centro deportivo Jardines Tecma (Santa Cruz) tuvo 9 menciones y con 20 el centro Casa del Pueblo; el más bajo fue con 2 puntos el Komplejo Cultural (San Francisco Xicaltongo) y ninguno de los encuestados conoce la Casa de Cultura Amalia Solórzano Vda. De Cárdenas (Santiago).

De los 72 encuestados que dijeron haber visitado la Casa de Cultura “Siete Barrios”, los motivos de la visita a este inmueble; 13 personas fueron por eventos realizados en el recinto; 30 por el curso de verano, mientras que 12, aquellos que han ido a

tomar una actividad; al Centro Cibernético José Martí asistieron 5 de los encuestados; 9 fueron únicamente por información y sólo 3 visitaron para el Libro Club “Juan Gelman”.

La mayoría de los encuestados indicaron que el trato y la impresión que les dejó este recinto cultural fueron buenos, por lo tanto invitarían a las personas a conocer este sitio. De esta forma se puede ver que el mensaje enviado por el lugar es positivo, buscando de alguna forma permanecer en la mente de los individuos.

Actualmente en la Casa de Cultura “Siete Barrios” se imparten actividades culturales como francés, inglés, teatro, ballet, fotografía, dibujo, guitarra, manualidades, hawaiano, danza árabe, cultura de belleza. Dentro de las actividades físicas se encuentran aerobics, zumba, yoga, kung fu y tae kwon do. También cuenta con la prestación de servicios como odontología, asesoría psicológica y regularización para niños de primaria.

La Casa de Cultura “Siete Barrios” no sólo es un espacio para desarrollar las actividades ya mencionadas, también ha sido sede de eventos como cursos de verano organizados por la Delegación Iztacalco, pastorelas, conciertos, además de ser una de las sedes del Festival de Cultural de los Barrios.

En general, el papel que ha desempeñado a lo largo de su vida la Casa de Cultura “Siete Barrios” en la comunidad no sólo ha sido importante como un lugar de entretenimiento o para practicar alguna disciplina, también ha tenido un gran significado en la vida de varias personas, entre ellas usuarios, maestros, personal administrativo así como en quienes han realizado su servicio social; sus testimonios son parte fundamental para conocer el lugar desde la raíz, saber que piensan y conocer su opinión sobre lo que le hace falta:

“Es parte de mi identidad porque me acuerdo de ella desde que estaba chiquita y siempre me ha agradado estar aquí. Siento que es la parte más importante de Iztacalco y que fuera de los religiosos es lo que más se conserva”.

Eva Salazar, Directora Casa de Cultura Siete Barrios.

“Es mi lugar de trabajo y es como mi segunda casa. Es un lugar de esparcimiento para las personas de los barrios”.

Leticia López, Maestra de Fotografía.

“Es un lugar que me encanta, no por lo económico, sino porque aunque venga estresada, al llegar aquí mis problemas se me olvidan, aquí me tranquilizo”.

Adriana Ruiz, Maestra de Ballet.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

“Es un lugar que nos sirve de apoyo moral y económico, al que venimos a desestresarnos y como maestros es un espacio importante para enseñar lo que sabemos También le sirve a la gente que se siente deprimida con una actividad y conociendo gente sus ánimos suban”.

Silvia Velasco Victoria, Maestra de Cultura de Belleza

“Es un recinto de gran valor que da apoyo para mi y demás talleristas. Es un sistema de gran valor para la comunidad en especial para los niños por el apoyo para elaborar sus trabajos de la escuela.”

José Ascención Garfias Nuñez, Maestro de Dibujo.

“Es mi segunda casa, me estar aquí porque me liberó un poco del estrés, además me agrada la gente que trabaja aquí. Es un espacio donde puedes conservar la unión familiar porque tiene actividades que pueden realizar los jóvenes muchas veces apoyados por su familia.”

Coral Guzmán, Usuaria y ex prestadora de Servicio Social.

“Vengo por los cursos que se imparten y el ambiente agradable que existe con parte del personal. Es un lugar al que vienes además de distraerte, a tomar taller, a pasar el tiempo y a convivir”.

María del Carmen Martínez Badillo, Usuaria

A pesar de los comentarios positivos hacia este inmueble y lo que ofrece hay aspectos que se deben mejorar para así poder atraer más consumidores; en este caso, entrevistados y encuestados, coincidieron en que algunas mejorar a las instalaciones y principalmente la difusión son aspectos que tiene que trabajar en la Casa de Cultura “Siete Barrios”, pues con ello se haría más atractiva para que la gente tenga el interés por visitar este espacio.

4.2 Problema Publicitario de la Casa de Cultura “Siete Barrios”

A lo largo de este trabajo se ha analizado la situación de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, ver su lado positivo así como los problemas a los que se enfrenta, uno de ellos es el problema publicitario, el cual ha sido el principal obstáculo para que este recinto cultural alcance el lugar y reconocimiento que tuvo hace un par de décadas.

El problema se deriva de una mala estrategia de comunicación para atraer a las personas y que se ve reflejada al no existir carteles, ni nada con lo que se pueda conocer a

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

la Casa de Cultura por los habitantes de los alrededores; la única forma de ubicarla y tener conocimiento de ella es por el lugar en sí, ya que las lonas que cuelgan de sus paredes son los puntos de referencia para dar con ella o el caminar rumbo a la iglesia de San Matías, que se encuentra a un costado.

Este problema genera la falta de interés por parte de la gente de la zona de los barrios, en especial de los niños y jóvenes, al igual de aquellas que visitan la delegación, contrario a lo que sucede en otros centros donde al ver la fachada o desde algunos metros antes se anuncia el lugar.

En la Casa de Cultura “Siete Barrios”, además de un par de lonas que cuelgan, se realizan carteles por medio de los cuales se anuncian las actividades que se ofrecen, y es ahí donde se ve a simple vista la falta de unidad de campaña, derivada de una mala estrategia por parte de la dirección de este recinto, ya que cada uno de los maestros crea sus propios carteles de una forma precaria, utilizando cartulinas, plumones e ilustraciones tomadas de periódicos o revistas.



Fachada Casa de Cultura “Siete Barrios” (I16)

Algunos de estos carteles tienen una mala imagen, no dan una información concreta, algunos contienen errores ortográficos, lo que en ocasiones provoca falta de interés en el público para que conozca el lugar.

Lo mismo ocurre con los trípticos, diseñados de una forma sencilla, con falta de creatividad, donde sólo ponen un cuadro de horarios, se doblan para darle una buena presentación y se entrega sin algo que haga alusión al lugar y pueda diferenciarse de los demás.

En el 2008 se realizaron los primeros esfuerzos por tener una campaña publicitaria que le diera difusión a la Casa de Cultura “Siete Barrios”, mediante un concepto de comunicación que se basaba en el origen prehispánico de Iztacalco. Dicha campaña se mantuvo por un par de años, ya que poco a poco se regresó a las viejas prácticas, combinándose la campaña con los carteles hechos a mano.

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”, LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”



Mezcla de carteles informativos
en la Casa de Cultura “Siete Barrios” (I17)

A diferencia de como se ha manejado la **publicidad** de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, en otros centros culturales pertenecientes a la Delegación Iztacalco, aun con la falta de apoyo económico, realizan su **publicidad** de forma sencilla, pero con una unidad de comunicación lo que marca la diferencia y por lo tanto atrae a más gente, con carteles hechos con cartulinas y letra de molde se busca que todos sean iguales o que por lo menos tengan la misma idea, incluso con el uso de imágenes que ilustran las actividades.

Lo anterior deja en claro que no importa el tipo de presupuesto con el que se cuente, para sobresalir entre las casas de cultura sólo se necesita una buena estrategia con un elemento de comunicación que atrape al **target** al que va dirigido se puede cumplir el objetivo trazado.

4.3 LADDER

Esta herramienta conformada por seis cajas denominadas *Top of mind*, Atributo, Beneficio, Territorio, Valor y Papel; nos permite ver desde distintos ángulos el lugar donde se encuentra la marca, en este caso la Casa de Cultura “Siete Barrios” y organizar los pensamientos para saber hacia donde queremos ir, ubicando el momento idóneo para cambiar ciertos aspectos que permitan al público ver una renovación del **producto** y este pueda estar dentro de sus preferencias²⁶.

²⁶ *Por la interrupción creativa, intente subir la escalera en*
<http://www.livemint.com/Consumer/hT05JSyPQuT7uGMWCIX6oM/For-creative-disruption-try-climbing-the-ladder.html> (en línea), buscado el 30 de mayo de 2013 a las 6:53 p.m.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

Para una mejor comprensión de la “escalera”, en la parte de arriba se colocan los pensamientos actuales sobre la marca mientras debajo se encuentra el nuevo panorama que se quiere alcanzar en el consumidor.

Un espacio público	Sus actividades	No es considerada como la más importante de Iztacalco	Se encuentra en el centro de Iztacalco	Ha participado en el Festival de los Barrios y realiza otros para la comunidad como exposiciones y presentaciones de varios grupos.	Se preocupa por la relación que lleva con sus usuarios
TOP OF MIND	ATRIBUTO	BENEFICIO	TERRITORIO	VALOR	Papel
La Casa de Cultura más importante de Iztacalco	La atmosfera Histórica del lugar	Tiene un carácter juvenil que refleja la historia de Iztacalco mediante sus actividades	Se encuentra en cualquier situación, sin importar contexto, tiempo o lugar	La unión de las personas sin importar su lugar de origen	Es un espacio histórico que apoya las relaciones entre familiares, amigos y vecinos mediante la promoción de actividades culturales y artísticas.

4.4 Objetivos de la Casa de Cultura “Siete Barrios”

- Alcanzar un mayor número de personas que asistan a tomar clase en las actividades que se imparten en la Casa de Cultura “Siete Barrios”.
- Atraer a un público que busque una alternativa de sano entretenimiento para su familia cerca de su casa.
- Fomentar el valor histórico del lugar y su importancia dentro del crecimiento de los barrios a lo largo de los años.

4.5 Plataforma Creativa.

El objetivo de la plataforma creativa es ser la base, con toda la información adquirida y analizada, para desarrollar la campaña, para quién va dirigida, qué concepto de comunicación será el que rija a la campaña, el tono y los medios que en lo que se ejecutará.

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, la Casa Cultura “Siete Barrios” tiene un gran número de puntos a favor que no han sabido utilizarlos, por ello, se buscará emplear varios aspectos de la cultura de Iztacalco en la campaña con el fin de combinar lo antiguo con lo moderno, tal cual ha sucedido en el lugar.

Dentro de la estrategia publicitaria a desarrollarse está la creación de un logo, con el cual el nombre Casa de Cultura “Siete Barrios” pueda ser recordado por la gente.

Pensando en que las personas son la parte más importante para la casa de cultura se crearán personajes cuya finalidad es la de tener empatía con los niños motivándolos a asistir al lugar. Además de lo anterior, el mensaje se plasmará en medios tradicionales como no tradicionales que puedan adaptarse al presupuesto y que sean factibles para atraer la atención de la personas.

4.5.1 Target Conceptual.

Para fines de esta campaña se tiene como *target* a hombres y mujeres que se encuentren entre los 8 y 16 años de edad con un nivel socioeconómico D+ y C cuya escolaridad vaya de primaria a secundaria.

Este *target* es porque son individuos que están comenzando a crecer con inquietudes por conocer cosas nuevas, descubriendo y explotando sus habilidades así como buscar un reconocimiento y aceptación por parte de la sociedad.

Según el estudio “L@s niñ@s y su mundo 2010” de Lexia, actualmente su mundo se ve relacionado con las nuevas tecnologías (consolas de video, televisión, computadoras, entre otros) creando un entorno virtual e individualista donde el artefacto termina por se su compañía en todo momento, limitando de esta forma su iteración con personas reales.

Si bien esta situación es para protegerlos de lo que sucede afuera de sus casas, crearles compañeros sustitutos no es la solución, aun cuando los padres trabajen y no puedan atenderlos como se debe, existen opciones donde los niños pueden divertirse al mismo tiempo que aprender y socializar con otros individuos realizando actividades que les fomente valores y la satisfacción de crearse objetivo que puedan cumplir.

Es por ello que la Casa de Cultura “Siete Barrios” se ha fijado en este *target* para ofrecer una alternativa donde niños y niñas puedan entretenerse, divertirse, pero sobretodo aprende las artes pero al mismo tiempo de los aspectos culturales que forman el lugar donde viven interactuando con más personas, permitiéndoles tener una mejor formación tanto social como cultural, combinando la vida real con un poco de tecnología.

4.5.2 Concepto Rector de Comunicación.

“El pasado y el presente de Iztacalco en un mismo lugar, donde se revive la historia, las tradiciones y los valores de nuestro pueblo”.

4.5.3 Deseo Central.

Tener un espacio en el cual pueda explotar mis habilidades desarrollando una actividad física, artística o cultural. Y que además me brinde entretenimiento gratuito y me permita conocer mis raíces, mis costumbres, mis tradiciones y la gente que ha hecho crecer a comunidad.

4.5.4 Razonamiento de Apoyo.

En la actualidad muchas personas buscan un lugar donde pueda distraerse de su cotidianidad, que le ofrezca entretenimiento mediante actividades recreativas donde puedan convivir con otras personas, aprender cosas nuevas y desarrollar su talento.

Lo anterior es algo que la mayoría de las casas de cultura de la Delegación Iztacalco ofrece a sus habitantes. Sin embargo, la Casa de Cultura “Siete Barrios”, tiene el plus de poder ser un puente entre la juventud y el pasado de la zona de los barrios con su historia, costumbres y tradiciones que hoy en día siguen vigentes.

Algo similar es para las personas mayores, que son embargadas por el sentimiento de nostalgia por el pasado de lugar donde habitan y que su esencia se mantiene de forma latente a pesar de los cambios a los que ha sido sometido.

4.5.5 Mandatorios.

Los mandatorios, son los requerimientos que el patrocinador, en este caso la Casa de Cultura “Siete Barrios”, impone para la utilización de palabras claves, atributos y la periodicidad de estas menciones dentro de su campaña, en esta ocasión serán utilizados en todos los medios y son los siguientes:

- El logo de la Delegación Iztacalco.
- La pagina Web de la Delegación Iztacalco.
- El logo de la Ciudad de México.
- Logo Casa de Cultura “Siete Barrios”
- Dirección y teléfono de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.
- La página Facebook de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

4.5.6 Restricciones Legales.

Para fines de este trabajo, la Casa de Cultura “Siete Barrios” ha dejado claro que el uso de su logo así como de los personajes serán exclusivos de esta institución, todo uso de éstos elementos deberá contar con el consentimiento de la administración de dicha casa de cultura.

Además esta campaña se basará en los siguientes puntos de la Ley Federal de Protección al Consumidor en los Artículos Referentes a Publicidad y Promociones con vigencia a partir del 24 de abril de 2004:

Capítulo III

De la información y publicidad

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor,

considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

Capítulo IV

De las promociones y ofertas

ARTÍCULO 46.- Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

- I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;
- II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;
- III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y
- IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

ARTÍCULO 47.- No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.

ARTÍCULO 48.- En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

- I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión, y

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

ARTÍCULO 50.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal, sin perjuicio de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 TER de esta ley.

4.6 Guías de Ejecución

A continuación se presentarán las propuestas graficas de los medios **ATL** y **BTL** por medio de los cuales se llevará a cabo la campaña de la Casa de Cultura “Siete Barrios” y es en donde se verá finalizado todo el proceso con base en la investigación y la creatividad para cumplir los objetivos del cliente.

4.6.1 Creación de Logo

Como se ha descrito con anterioridad la Casa de Cultura “Siete Barrios” cuenta con una gran historia en el desarrollo de la cultura y las artes en la Delegación Iztacalco, sin embargo, los distintos cambios por los que ha pasado le han impedido afianzarse de una identidad.

Después de casi 40 años seguirse refiriendo a este lugar como “el edificio a lado de la iglesia de San Matías”, “la antigua casa del PRI” o “la Lechería” es un reflejo de la falta de **branding** dentro de la comunidad, situación que puede revertirse con la adopción de un logo pues al estar presente en el lugar y en los medios por los cuales se ejecutará la campaña, el nombre “Siete Barrios” será de mayor conocimiento en la gente y de estar forma estar de vuelta en el mapa de la demarcación iztactalquense.

En este logo se deja plasmado el origen del pueblo de Iztacalco desde hace más de 700 años con base en elementos que representan la vida prehispánica así como las formas

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

de comunicación por medio de las cuales la historia de este pueblo se ha pasado de generación en generación.

Con este logo también se busca enviar un mensaje de renovación y unión entre los barrios ya que son sus habitantes quienes le dan vida con sus costumbre y tradiciones, esta unión es la que debe de prevalecer para tener un mejor desarrollo en la vida de los jóvenes iztactalquenses.



Hoje de Códice



Primeros pobladores y las
tradicionales formas de
comunicación.



Los Siete Barrios originarios
del pueblo de Iztacalco



Tradicional fachada de
casa en el pueblo de San
Matías Iztacalco.

4.6.2 Personajes

Un público importante para esta campaña son los niños, quienes como se ha mencionado, son los que están en la edad donde día a día aprenden cosas nuevas, van descubriendo sus gustos y muchos de ellos desarrollan su talento en diferentes disciplinas.

Al igual que muchas marcas, con el fin de atraer a este público se ha decidido crear personajes que generen empatía con los niños, por ello que sean similares al *target* en cuanto a personalidades. Cada uno de los personajes representa a los barrios y la casa de cultura.

4.6.2.1 Personajes principales.

Como personajes principales se eligió un par de hermanos cuyos nombres son Apanecatl (Gente del río) e Icnoyotl (Amistad). Su origen prehispánico hace referencia a la fundación de Iztacalco, uno de los últimos puntos que tocaron los mexicas en peregrinación antes de la fundación de Tenochtitlán.



Nombre: Apanecatl

Cumpleaños: 9 de Abril

Vive en: Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción

Valores que representa: Inteligencia, Generosidad y Fortaleza.

Aficionado de la danza y los juegos prehispánicos. Es un gran competidor, líder nato y preparado para enfrentar cualquier situación.



Nombre: Icnoyotl

Cumpleaños: 1 de Octubre

Vive en: Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción.

Valores que representa: Amistad, Identidad y Libertad

Le gusta bailar, tejer, pintar, jugar y cocinar. También le gusta cuidar del medio ambiente.

4.5.2.1.1 La Historia de Apanecatl e Icnoyotl.

Durante los primeros años de Iztacalco los antiguos pobladores enterraron dos figurillas de barro como parte de la fundación de Iztacalco, a esas piezas les dieron el nombre de Apanecatl e Icnoyotl.

En la celebración por los siete siglos de vida, la Delegación Iztacalco decidió poner una figura que representa el logo de esta demarcación en medio de la plaza de San Matías. Dentro de la tierra escarbada por los trabajos realizados, las figurillas salieron sin que nadie se diera cuenta, quedando a la intemperie.

Unos niños que jugaban con la tierra los vieron, los tomaron y decidieron guardarlos, cuando vieron que la escultura ya estaba colocada, colocaron las figurillas en su lugar.

En los festejos hubo distintas actividades entre ellas una pequeña demostración de cómo se extraía la sal, durante la explicación algunos granitos cayeron en el lugar donde las figurillas habían sido enterradas.

Al día siguiente con el rocío de las plantas y los primeros rayos del sol, las figurillas fueron saliendo de la tierra para tomar forma humana, sin embargo, cuando despertaron no entendían donde estaban ni lo que estaba sucediendo.

Comenzaron a caminar por la plaza, cuando llegaron al atrio de la Iglesia de San Matías se encontraron con un grupo de niños que jugaban mientras un anciano los vigilaba.

Aquellos niños invitaron a Apanecatl e Icnoyotl a jugar, formando así parte de este grupo; como no tenían un lugar donde quedarse, tuvieron la idea de que permanecieran en la Casa de Cultura “Siete Barrios” debido a la calidez de su gente.

Desde ese momento estos hermanos juegan y aprenden cosas nuevas junto con sus amigos llenando el espacio de diversión mediante el intercambio de costumbres, historia y otros aspectos que le han regresado la frescura a este lugar.

4.6.2.2 Personajes Secundarios

Los niños y el anciano que encontraron a Apanecatl e Icnoyotl son personajes que servirán de apoyo, pues, al ser representantes de cada de uno de los barrios se busca enviar un mensaje de diversidad e inclusión en el lugar, donde su apertura está a disposición de todo aquel que busca un espacio donde desarrollarse como individuo.



Nombre: Matías

Cumpleaños: 14 de Mayo

Vive en: Barrio La Asunción.

Valores que representa: Sabiduría, Historia y Diversidad

Le gusta pasar las tardes en la plaza de San Matías donde pasa el tiempo leyendo y contando historias del pasado de Iztacalco.



Nombre: Gloria

Cumpleaños: 15 de Agosto

Vive en: Barrio La Asunción.

Valores que representa: Participación y Humildad

Practica el baile y le gusta hacer varias piezas artesanales. Tiene la afición por ayudar y promover los eventos culturales en su comunidad.



Nombre: Ángel

Cumpleaños: 29 de Septiembre

Vive en: Barrio San Miguel.

Valores que representa: Responsabilidad y Justicia

Disciplinado de las artes marciales, en sus ratos libres disfruta del cine y de jugar con juguetes mexicanos.

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”



Nombre: Lupita

Cumpleaños: 3 de Mayo

Vive en: Barrio Santa Cruz.

Valores que representa: Solidaridad y Creatividad.

Amante de la fotografía, sus mejores trabajos han sido en las festividades del Pueblo de San Matías. Le gusta ayudar a la gente y crear objetos con material reciclado.



Nombre: Rey

Cumpleaños: 6 de Enero

Vive en: Barrio Los Reyes.

Valores que representa: Equidad e Iniciativa.

Le apasionan las artes visuales y los deportes. Dedicar su tiempo al aprendizaje de cosas nuevas.



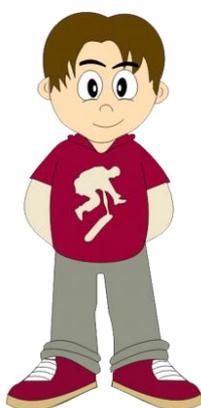
Nombre: Evangelina

Cumpleaños: 25 de Julio

Vive en: Barrio Santiago.

Valores que representa: Optimismo y Tolerancia

Tiene afición por la literatura y la danza. Le gusta participar en eventos culturales como sociales.



Nombre: Julio

Cumpleaños: 20 de Enero

Vive en: Barrio San Sebastián Zapotla.

Valores que representa: Cooperación y Respeto.

Gusta de trabajar en equipo. Practica actuación y baile. Amante de la comida mexicana.



Nombre: Manuel

Cumpleaños: 4 de Octubre

Vive en: Barrio San Francisco Xicaltongo.

\$ Valores que representa: Honestidad y Templaza.

Le gusta la música, la mayoría de sus canciones relatan sus experiencias en Iztacalco. También se preocupa por el cuidado del medio ambiente.

En el lanzamiento de esta campaña todos los personajes aparecerán en los distintos medios por los cuales se ejecutará con el fin de que la gente los conozca y los niños comiencen a identificarse con ellos.

Como se ha mencionado con anterioridad el peso de la casa de cultura caerá en Apanecatl y su hermana Icnoyotl. En cuanto a los demás personajes su aparición dependerá del tipo de evento así como de lo que se busque comunicar; ya que serán utilizados para reforzar el mensaje de la unión de los barrios.

4.6.3 Bocetos para impresos y exteriores.

Esta campaña se ejecutará principalmente en medios impresos como son carteles, postales y una historieta con el fin de que pueda tener una mayor eficacia y pueda llegar a un mayor número de personas.

En la primera etapa se distribuirán los carteles, postales e historietas en los puntos importantes de cada uno de los siete barrios; se lanzará una perfil en Facebook para tener un mejor y mayor acercamiento con la gente, mientras que en la casa de cultura se desarrollará el merchandising.

Para abordar la segunda etapa se llevarán a cabo pequeños *roadshows* en los barrios, en ellos se también se distribuirán historietas y postales; a partir de esta fase se realizarán algunas promociones para los usuarios que tienen mayor tiempo por su lealtad, como para los nuevos clientes con el fin de que conozcan los beneficios otorgados por la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Carteles

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

Siete Barrios
casa de cultura

Las grandes historias
se escriben en grandes lugares

Ven y descúbrelo

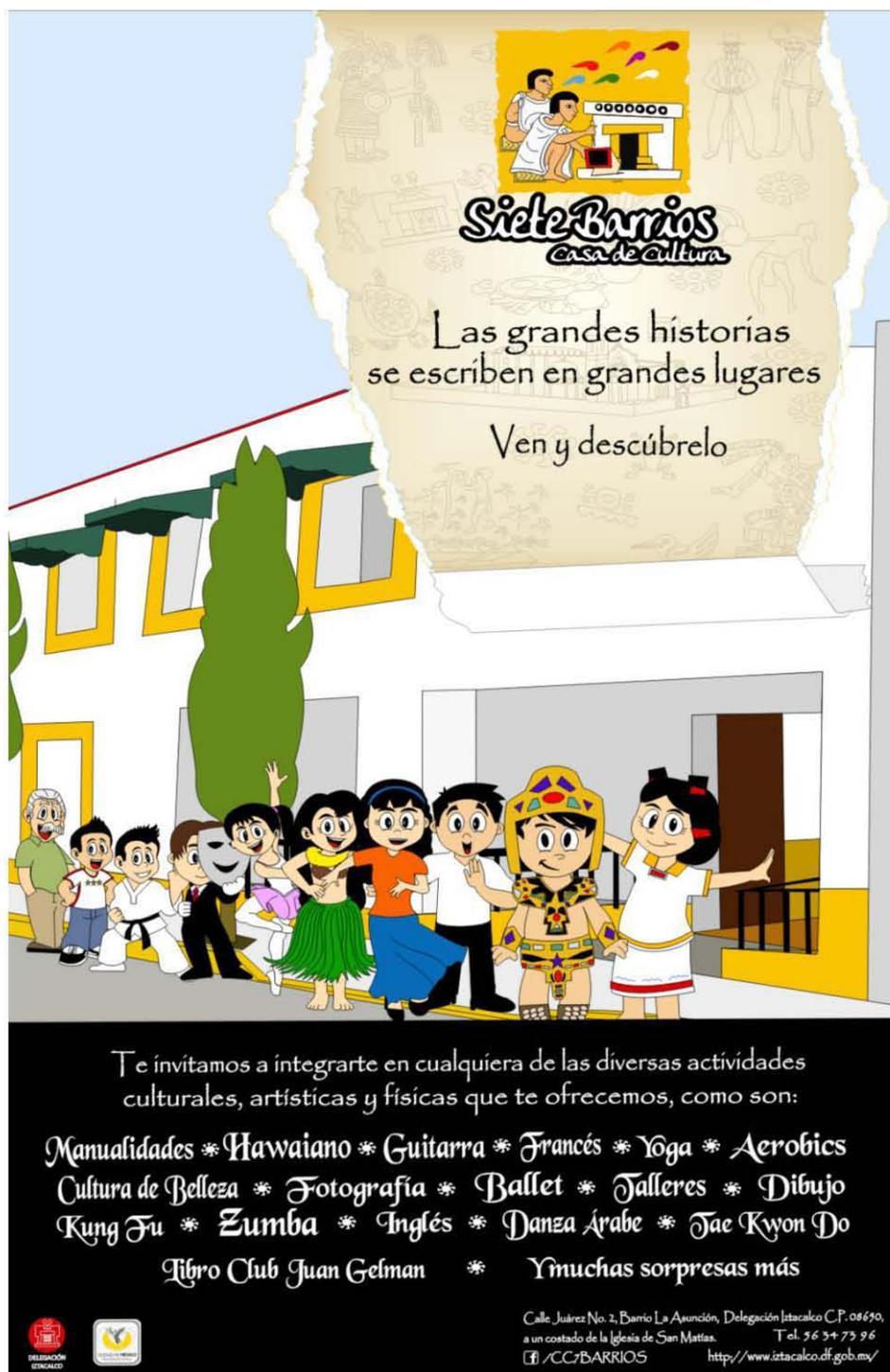
Te invitamos a integrarte en cualquiera de las diversas actividades culturales, artísticas y físicas que te ofrecemos, como son:

Manualidades * Hawaiano * Guitarra * Francés * Yoga * Aerobics
Cultura de Belleza * Fotografía * Ballet * Talleres * Dibujo
Kung Fu * Zumba * Inglés * Danza Árabe * Tae Kyon Do
Libro Club Juan Gelman * Y muchas sorpresas más

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Itzacalco C.P. 08630,
a un costado de la Iglesia de San Matías. T. el. 56 3+73 96
CC/BARRIOS <http://www.itzacalco.df.gob.mx/>

Cartel Casa de Cultura “Siete Barrios” versión 1.

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”



Siete Barrios
Casa de Cultura

Las grandes historias
se escriben en grandes lugares

Ven y descúbrelo

Te invitamos a integrarte en cualquiera de las diversas actividades culturales, artísticas y físicas que te ofrecemos, como son:

Manualidades * Hawaiano * Guitarra * Francés * Yoga * Aerobics
Cultura de Belleza * Fotografía * Ballet * Talleres * Dibujo
Kung Fu * Zumba * Inglés * Danza Árabe * Tae Kyon Do
Libro Club Juan Gelman * Y muchas sorpresas más

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Ixtacalco C.P. 04690,
a un costado de la Iglesia de San Matías. T. el. 56 34 73 96
 /CC7BARRIOS <http://www.istacalco.df.gob.mx/>

Cartel Casa de Cultura “Siete Barrios” versión 2.

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”



Siete Barrios
Casa de Cultura

Las grandes historias
se escriben en grandes lugares
Ven y descúbrelo

Te invitamos a integrarte en cualquiera de las diversas actividades culturales, artísticas y físicas que te ofrecemos, como son:

Manualidades * Hawaiano * Guitarra * Francés * Yoga * Aerobics
Cultura de Belleza * Fotografía * Ballet * Talleres * Dibujo
Kung Fu * Zumba * Inglés * Danza Árabe * Tae Kyon Do
Libro Club Juan Gelman * Y muchas sorpresas más

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco C.P. 08650,
a un costado de la Iglesia de San Matías. Tel. 56 34 73 96
@/CC7BARRIOS <http://www.iztacalco.df.gob.mx/>

Cartel Casa de Cultura “Siete Barrios” versión 3.

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”



Siete Barrios
Casa de Cultura

Las grandes historias
se escriben en grandes lugares
Ven y descúbrelo

Te invitamos a integrarte en cualquiera de las diversas actividades culturales, artísticas y físicas que te ofrecemos, como son:

Manualidades * Hawaiano * Guitarra * Francés * Yoga * Aerobics
Cultura de Belleza * Fotografía * Ballet * Talleres * Dibujo
Kung Fu * Zumba * Inglés * Danza Árabe * Tae Kwon Do
Libro Club Juan Gelman * Y muchas sorpresas más

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco C.P. 08690,
a un costado de la Iglesia de San Matías. Tel. 56 34 73 96
/CC7BARRIOS <http://www.iztacalco.df.gob.mx/>

Cartel Casa de Cultura “Siete Barrios” versión 4.

Postales

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**



Postal Casa de Cultura “Siete Barrios” versión 1.

La Casa de Cultura Siete Barrios te invita a integrarte en cualquier de sus diversas actividades culturales, artísticas y deportivas como son:

Danza Árabe * Hawaiano * Guitarra * Francés * Yoga
 Cultura de Belleza * Fotografía * Ballet * Dibujo
 Aerobics * Manualidades * Talleres * Kung Fu
 Tae Kwon Do * Zumba * Inglés
 Libro Club Juan Gelman * Y muchas sorpresas más

Disfruta de las instalaciones y desarrollate con maestros certificados.

Ven y descúbrelo

grandes lugares. **Siete Ba**

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco C.P. 08650,
 a un costado de la Iglesia de San Matías. Tel. 56 34 73 96



Postal Casa de Cultura “Siete Barrios” versión 2.

La Casa de Cultura Siete Barrios te invita a integrarte en cualquier de sus diversas actividades culturales, artísticas y deportivas como son:

Danza Árabe * Hawaiano * Guitarra * Francés * Yoga
 Cultura de Belleza * Fotografía * Ballet * Dibujo
 Aerobics * Manualidades * Talleres * Kung Fu
 Tae Kwon Do * Zumba * Inglés
 Libro Club Juan Gelman * Y muchas sorpresas más

Disfruta de las instalaciones y desarrollate con maestros certificados.

Ven y descúbrelo

grandes lugares. **Siete Ba**

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco C.P. 08650,
 a un costado de la Iglesia de San Matías. Tel. 56 34 73 96

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**



La Casa de Cultura Siete Barrios te invita a integrarte en cualquier de sus diversas actividades culturales, artísticas y deportivas como son:

**Danza Árabe * Hawaiano * Guitarra * Francés * Yoga
Cultura de Belleza * Fotografía * Ballet * Dibujo
Aerobics * Manualidades * Talleres * Kung Fu
Jae Kwon Do * Zumba * Inglés
Libro Club Juan Gelman * Y muchas sorpresas más**

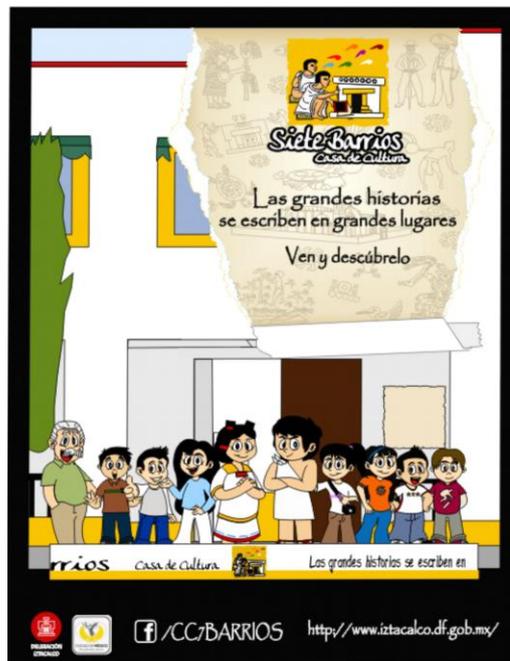
Disfruta de las instalaciones y desarrollate con maestros certificados.

Ven y descúbrelo

grandes lugares. **Siete Ba**

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco C.P. 08650, a un costado de la Iglesia de San Matías. Tel. 56 34 73 96

Postal Casa de Cultura “Siete Barrios” versión 3.



La Casa de Cultura Siete Barrios te invita a integrarte en cualquier de sus diversas actividades culturales, artísticas y deportivas como son:

**Danza Árabe * Hawaiano * Guitarra * Francés * Yoga
Cultura de Belleza * Fotografía * Ballet * Dibujo
Aerobics * Manualidades * Talleres * Kung Fu
Jae Kwon Do * Zumba * Inglés
Libro Club Juan Gelman * Y muchas sorpresas más**

Disfruta de las instalaciones y desarrollate con maestros certificados.

Ven y descúbrelo

grandes lugares. **Siete Ba**

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco C.P. 08650, a un costado de la Iglesia de San Matías. Tel. 56 34 73 96

Postal Casa de Cultura “Siete Barrios” versión 4.

Historieta

Descripción: El uso de la historia tiene como finalidad que los niños conozcan a la Casa de Cultura “Siete Barrios” mediante la historia de cómo se conocieron los personajes que representan a este lugar con otros niños de los barrios, unificando al pueblo de San Matías Iztacalco y su interacción con el lugar al igual que con las actividades que aquí se ofrecen.

Siete Barrios
Casa de Cultura

Las grandes historias
se escriben en grandes lugares
Ven y descúbrelo

Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco C.P. 08650,
a un costado de la Iglesia de San Matías.

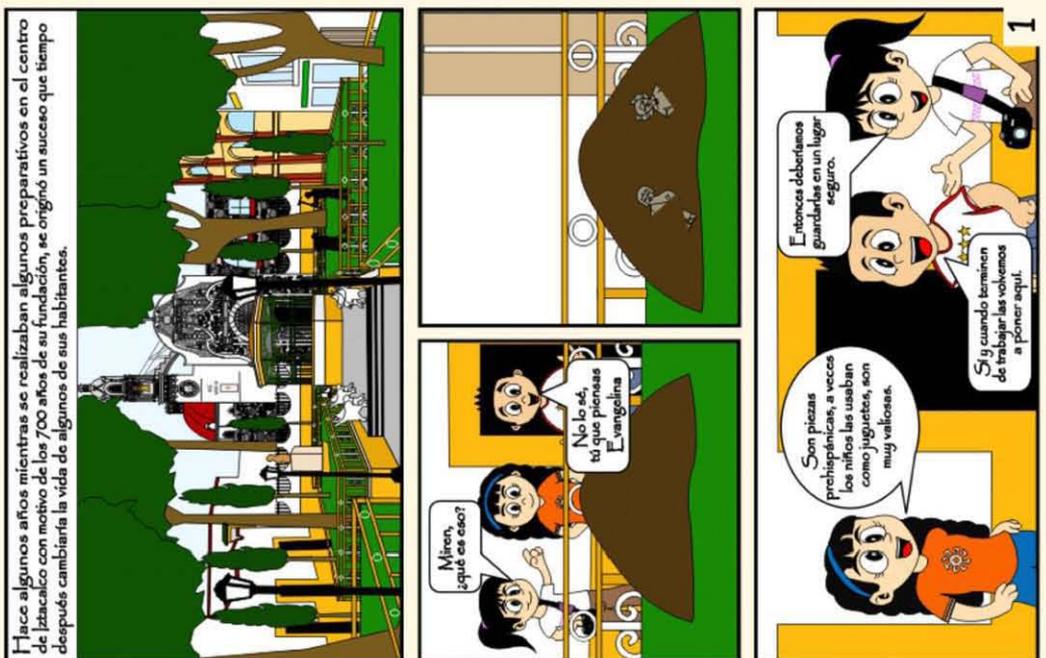
Tel. 56 34 73 96

/CC7BARRIOS

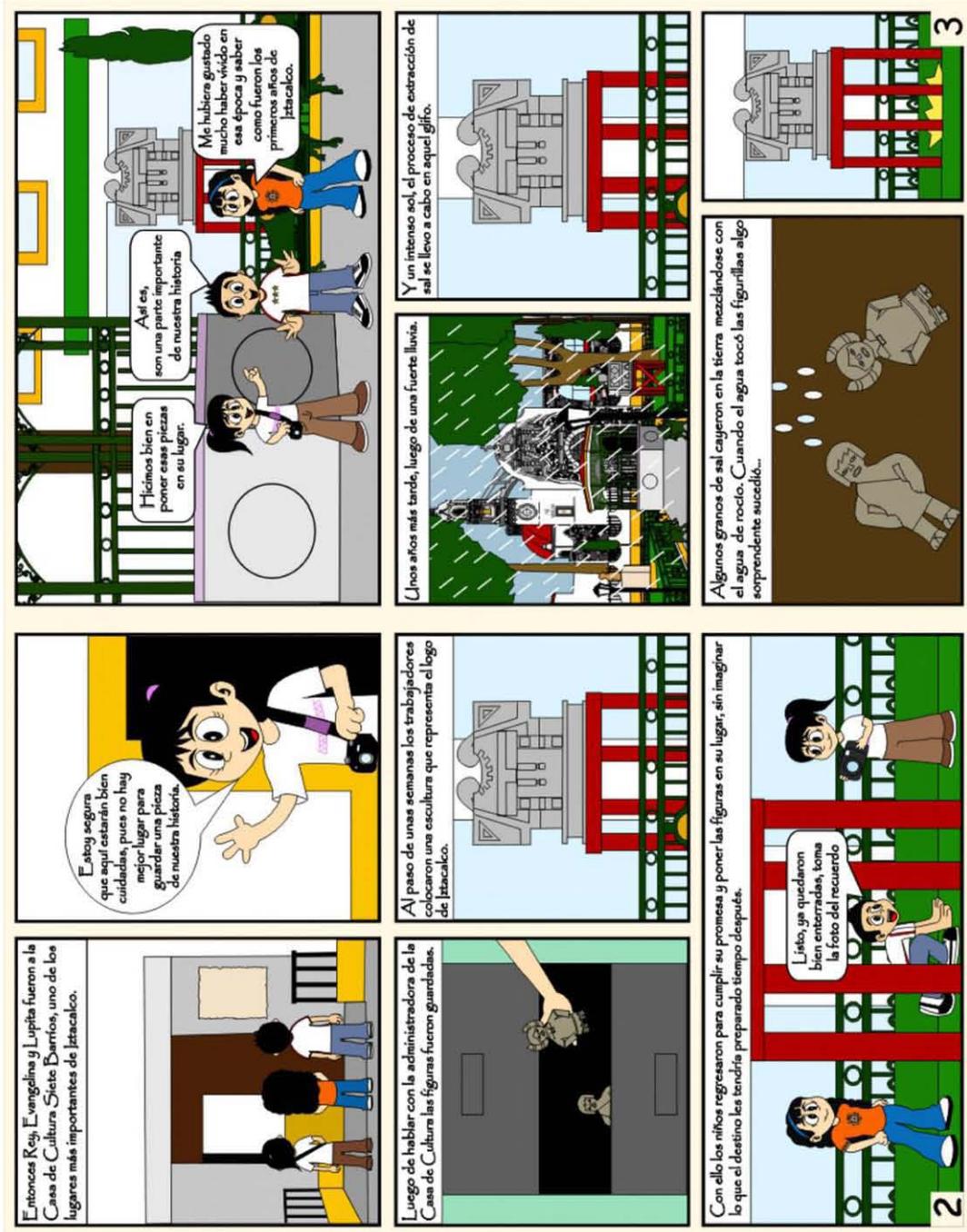
<http://www.iztacalco.df.gob.mx/>

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

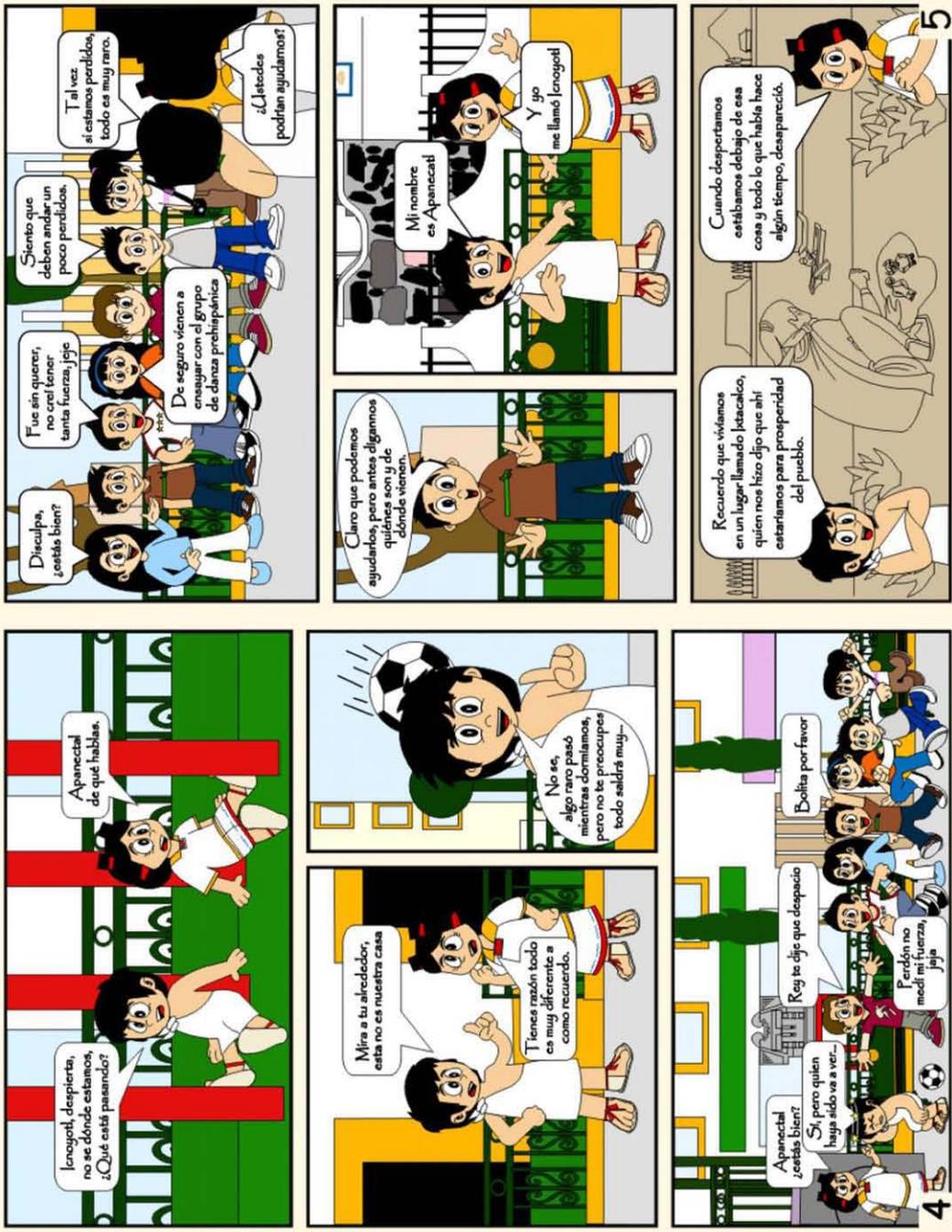
“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

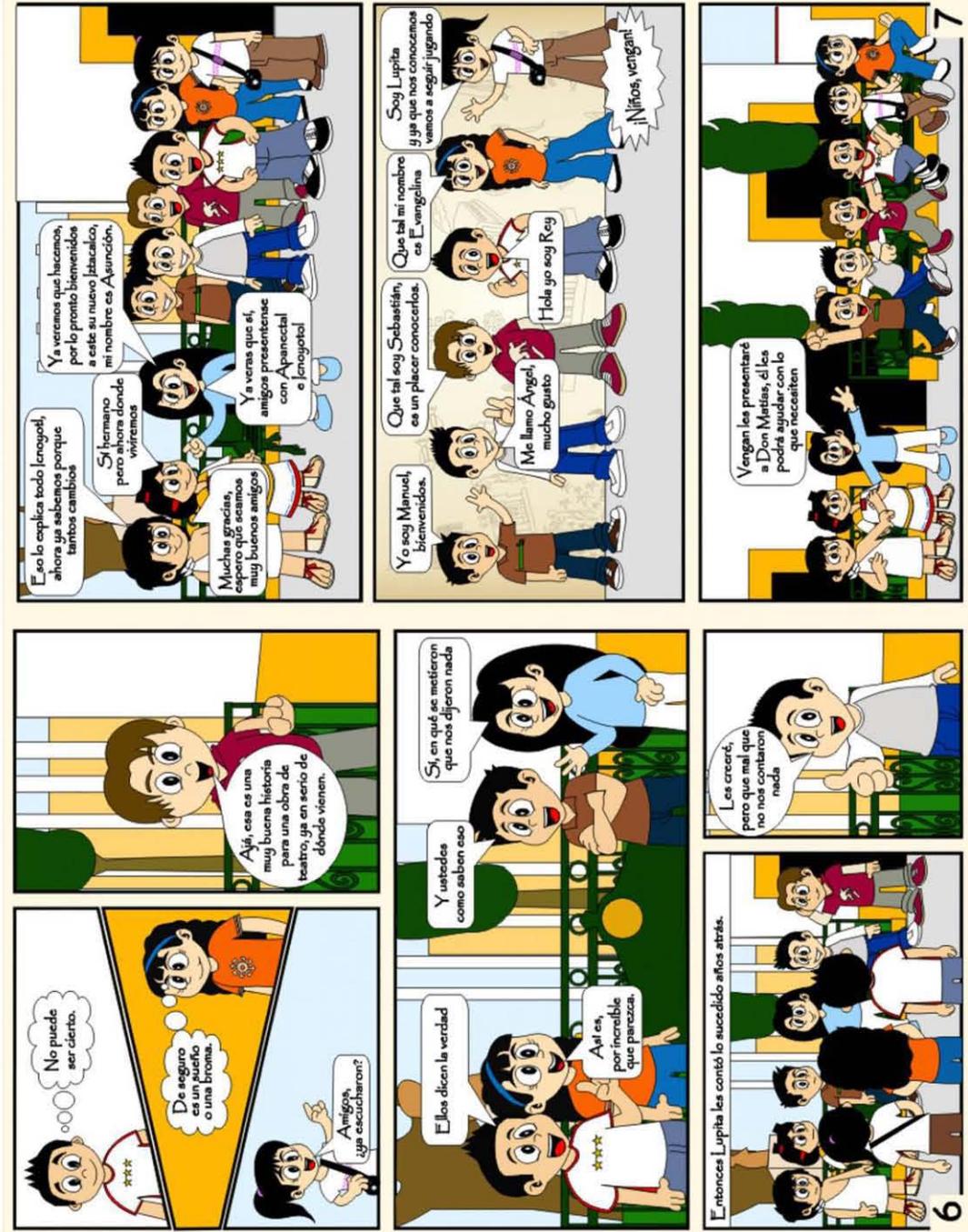


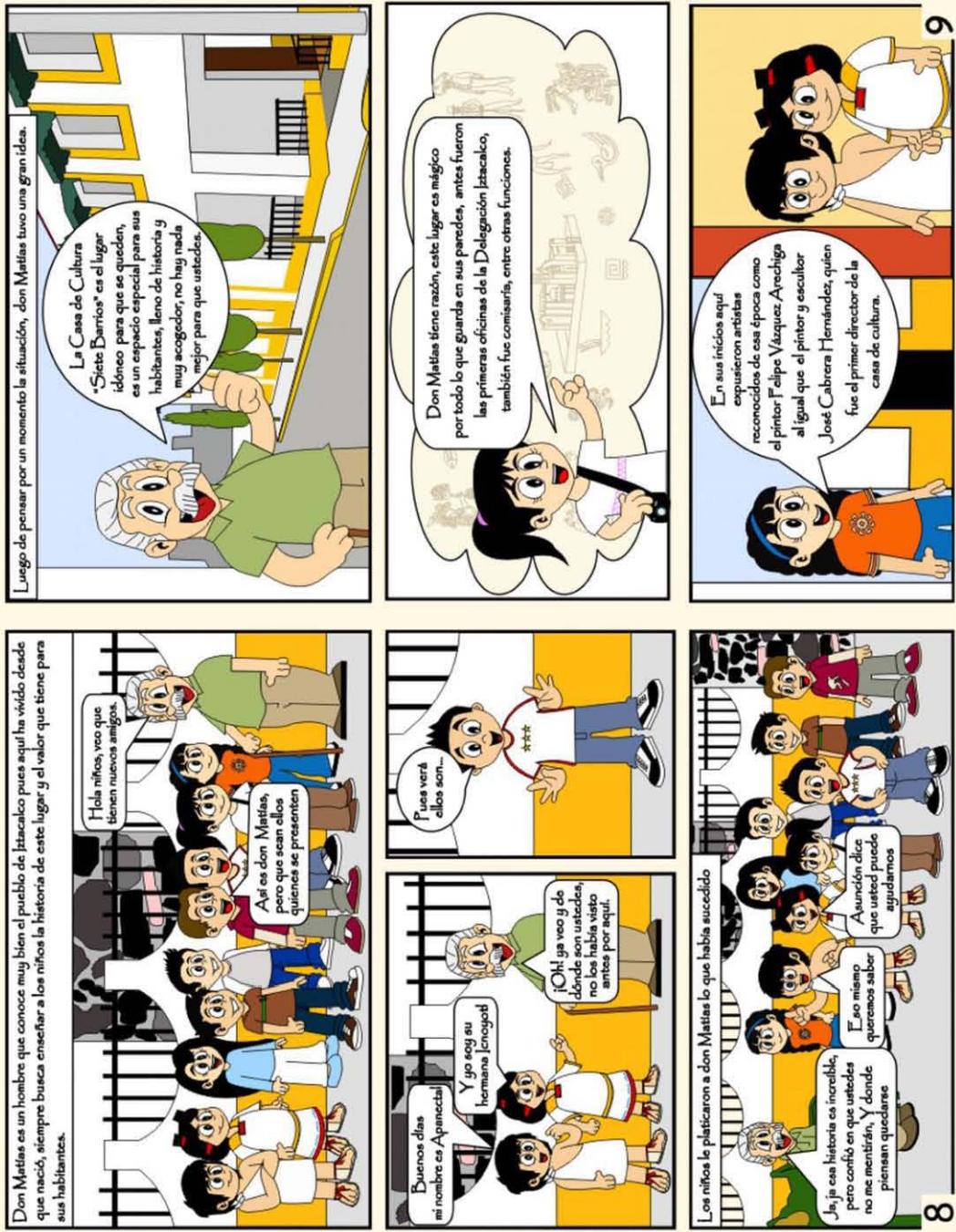
“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

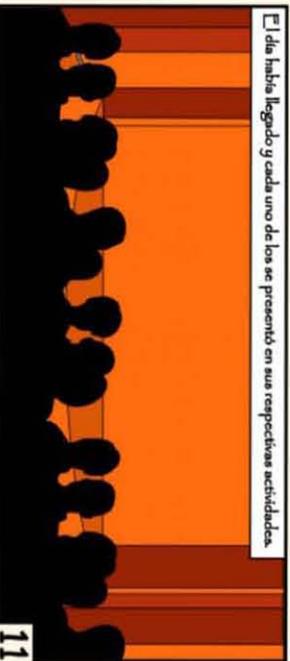
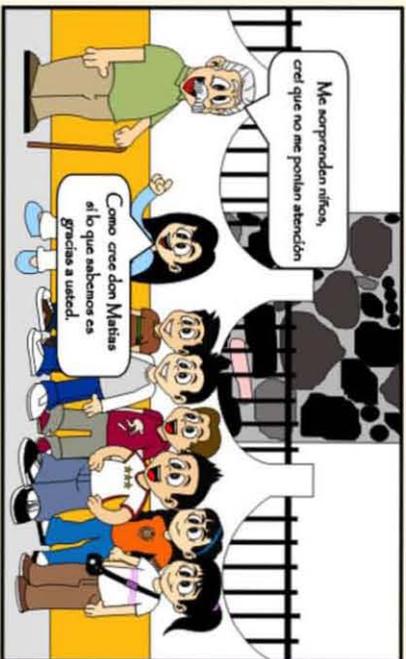


“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

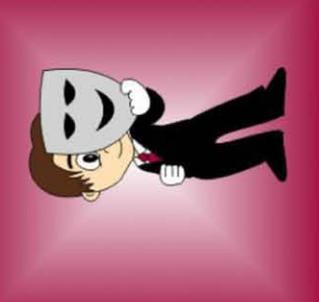
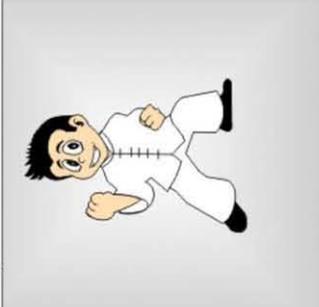
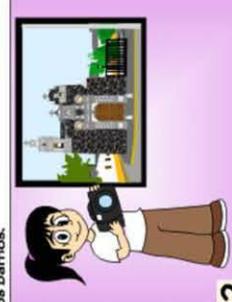




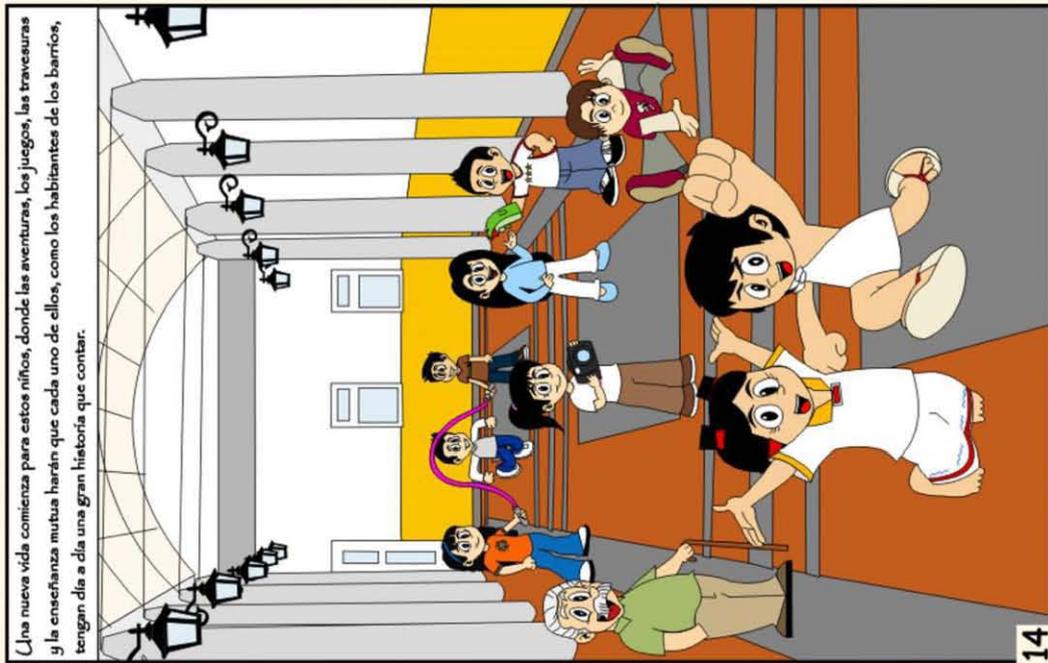
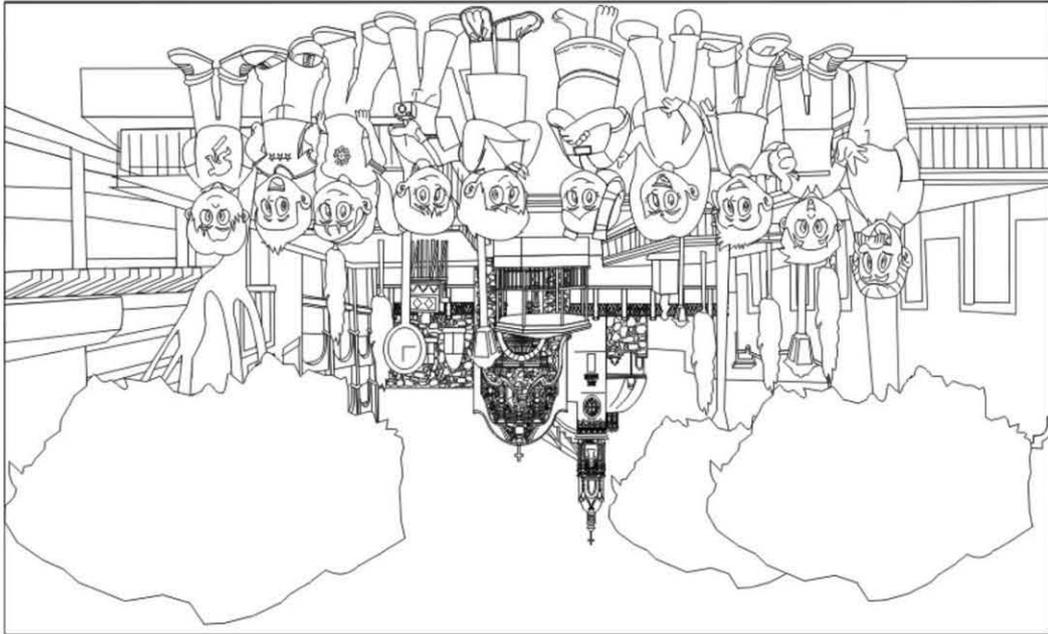




“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

<p>Sebastián presentó un monólogo.</p> 	<p>Manuel interpretó todo tipo de canciones junto con el grupo de guitarras.</p> 	<p>Evangalina dio un toque tropical con su danza hawaiana.</p> 	<p>Angel demostró su agilidad en la presentación de kung fu.</p> 
<p>Aponectal sorprendió con un par de danzas prehispánicas.</p> 	<p>Mientras que Inojotl dio una muestra de pintura con frutas, plantas e insectos.</p> 	<p>Gloria deleitó a la audiencia con la elegancia del ballet.</p> 	<p>Key hizo reír a chicos y grandes con su show de títeres.</p> 
<p>Lupita presentó algunas de fotografías de los barrios.</p> 	<p>Don Matías contó algunos relatos del pueblo de Itzacalco.</p> 	<p>La exhibición fue un éxito, la gente aplaudió a los niños como verdaderas estrellas. Aponectal e Inojotl sintieron el calor de la gente de su nuevo Itzacalco.</p> 	<p>13</p>

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**





La Casa de Cultura Siete Barrios te invita a integrarte en cualquier de sus diversas actividades culturales, artísticas y deportivas, como son:

Inglés

Martes y Viernes
17:00 a 18:00

Sábado
8:00 a 10:00

Ballet

Miércoles
17:00 a 18:00

Viernes
16:30 a 18:00

Sábado
10:00 a 11:30

Jae Kyon Do

Lunes, Martes y Jueves
18:00 a 19:00

Lunes, Miércoles y Viernes
19:00 a 20:00

Yoga

Lunes, Martes y Jueves
9:00 a 10:30

Lunes y Miércoles
18:00 a 19:00

Guitarra

Martes y Jueves
19:00 a 20:00

Fotografía

Lunes a Viernes
17:00 a 19:00

Dibujo

Martes
18:00 a 20:00

Miércoles
14:30 a 16:00

Hawaiano

Lunes y Viernes
18:00 a 19:00

Kung Fu

Martes y Viernes
17:30 a 18:30

Cultura de Belleza

Lunes, Jueves y Sábado
10:00 a 12:00

Martes y Jueves
16:00 a 18:00

Manualidades

Lunes y Miércoles
18:00 a 20:00

Miércoles y Viernes
15:00 a 17:00

Zumba

Lunes y Jueves
9:00 a 10:00

Lunes, Miércoles y Viernes
9:30 a 10:30

Aerobics

Lunes a Viernes
8:00 a 9:00

19:00 a 20:00

4.6.4 Propuestas Para Medios No Tradicionales.

Los medios no tradicionales o comúnmente llamados medios **BTL** son aquellos que son inusuales y que tienen la misma eficacia que los medios tradicionales o medios **ATL**, se basan en el uso de la creatividad aprovechando lo que hay en el entorno para poder llamar la atención del público de una forma insospechable. Las propuestas para los medios no tradicionales o **BTL** para la campaña de la Casa de Cultura “Siete Barrios” son las siguientes:

Merchandising.

Parte de la realización del **merchandising** será realizado con la colaboración de la gente de la Casa de Cultura “Siete Barrios” pues parte de su filosofía es aprovechar materiales a su disposición y que sea el trabajo de los usuarios quien de muestra de lo que se hace en este lugar.

- La Casa de Cultura “Siete Barrios” será decorada con una trajinera en la entrada para recordar el pasado de Iztacalco y los paseos dominicales por sus canales.
- Poner en el patio principal *banners* de cada uno de los Siete Barrios.
- Los letreros con los nombres de los salones estarán decorados con aspectos prehispánicos.
- En las paredes del lugar se exhibirán fotografías donde se muestre la vida cotidiana del pasado y presente de los Siete Barrios de Iztacalco.
- Se colocarán carteles donde se den a conocer algunos aspectos culturales del Pueblo de San Matías Iztacalco.
- El personal tendrá un atuendo que los identifique como parte de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.
- En el POP se introducirán productos realizados por los usuarios en los distintos talleres que se imparten.
- Del mismo modo se pondrán a la venta pequeños *souvenirs* con la imagen de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

- En los cumpleaños de los usuarios distinguidos así como del personal, se colocará una felicitación en la entrada del lugar. Además se les entregará un pequeño obsequio.



Fachada Casa de Cultura
“Siete Barrios”

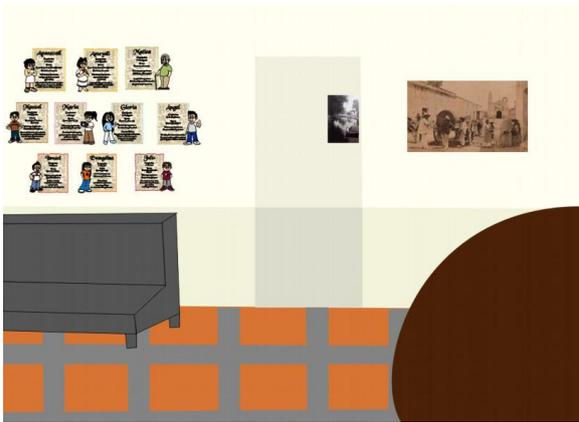


Patio Principal



Patio Principal

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**



Sala de Espera
y Centro de Información



Pasillo y Oficina de
Administración.



Patio Trasero

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**



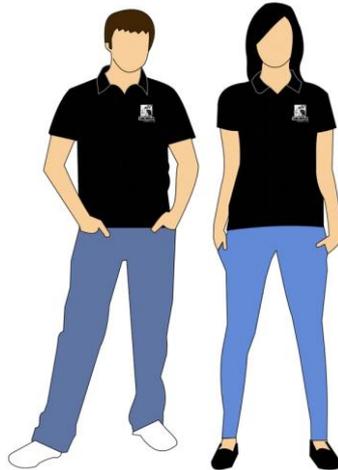
Patio Trasero



Foro



Uniforme



Uniforme eventos especiales

Roadshows

- Se utilizará la trajinera como un medio para invitar a la gente a que conozca la Casa de Cultura “Siete Barrios”, para ello, se realizará un recorrido por los barrios haciendo pequeños shows en cada una de las plazas de las iglesias con muestras de las diferentes actividades que se ofrecen en el lugar.
- Los *roadshows* también se llevarán a cabo en los mercados, en los camellones y cruces de avenidas principales. Los mismos que en algunas escuelas.

Perfil Facebook

- Se creará como un medio para darse a conocer teniendo un mayor alcance, así mismo para poder informar constantemente de las actividades, los eventos del lugar así como los que se llevan a cabo en los barrios.



Marketing Directo

- Se utilizará para enviarles constantemente a los usuarios, que se tenga en la base de datos, una pieza grafica con alguna promoción o la invitación para algún evento e informales de lo nuevo de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Promociones de Venta

- A los usuarios que llevan tiempo formando parte de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, se les dará un paquete con 10 separadores como recompensa por su lealtad hacia el lugar, su objetivo es tener presencia constante de marca con los usuario. Por su tamaño y funcionalidad permite a los jóvenes utilizarlos en su

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

lectura y las personas en general los conservan al ver plasmados algunos de los sitios más representativos de cada barrio como son la iglesias, el sentimiento de pertenencia; además sirven como un medio para reforzar el acercamiento entre la cultura de Iztacalco y los niños con base en el diseño así como la presentación de los personajes que forman arte de la casa de cultura.



Casa de Cultura Siete Barrios

Apanecatl
 Celebración:
 9 de Abril
 Vive en:
 Casa de Cultura "Siete Barrios"
 Barrio La Anunciación
 Valores que representan:
 Integridad, Generosidad
 y Fortaleza
 Aficionado de la danza y los juegos
 tradicionales. Es gran jugador,
 un librero en cualquier grupo.

Siete Barrios Casa de Cultura
 Las grandes historias
 se escriben en grandes lugares

Horario de atención
 Lunes a Viernes
 9:00 a 20:00
 Sábados
 9:00 a 15:00

Calle Juárez No. 2, Barrio La Anunciación,
 Delegación Iztacalco, CP 06150
 a un costado de la Iglesia de San Mateo
 Tel. 55 99 73 96
 @CCS7BARRIOS
<http://www.iztacalco.org.mx/>



Casa de Cultura Siete Barrios

Tenoyotl
 Celebración:
 1 de Octubre
 Vive en:
 Casa de Cultura "Siete Barrios"
 Barrio La Anunciación
 Valores que representan:
 Amabilidad, Honestidad
 y Libertad
 Le gusta bailar, pintar, tejer y
 cocinar. También le gusta cuidar
 del medio ambiente.

Siete Barrios Casa de Cultura
 Las grandes historias
 se escriben en grandes lugares

Horario de atención
 Lunes a Viernes
 9:00 a 20:00
 Sábados
 9:00 a 15:00

Calle Juárez No. 2, Barrio La Anunciación,
 Delegación Iztacalco, CP 06150
 a un costado de la Iglesia de San Mateo
 Tel. 55 99 73 96
 @CCS7BARRIOS
<http://www.iztacalco.org.mx/>

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”



Barrio La Asunción

Gloria
 Cumpleaños: 19 de Agosto
 Vive en: Barrio La Asunción
 Valores que representa: Participación y Humildad
 Practica el baile y le gusta hacer piezas artesanales. Tiene la afición por ayudar en los eventos culturales de su comunidad.

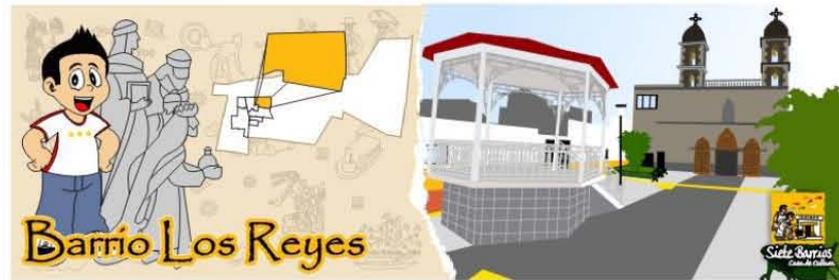
Siete Barrios Casa de Cultura
 Las grandes historias se escriben en grandes lugares
 Horario de atención: Lunes a Viernes 9:00 a 20:00, Sábados 9:00 a 15:00
 Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, C.F. 04850 a un costado de la Iglesia de San Mateo
 T. 55 54 73 96
 @CCBARRIOS
<http://www.sietebarrios.org.mx/>



Barrio Santa Cruz

Tupita
 Cumpleaños: 3 de mayo
 Vive en: Barrio Santa Cruz
 Valores que representa: Solididad y Creatividad
 Fanática de la fotografía, le gusta de ayudar a las personas y de crear objetos con materiales reciclables.

Siete Barrios Casa de Cultura
 Las grandes historias se escriben en grandes lugares
 Horario de atención: Lunes a Viernes 9:00 a 20:00, Sábados 9:00 a 15:00
 Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, C.F. 04850 a un costado de la Iglesia de San Mateo
 T. 55 54 73 96
 @CCBARRIOS
<http://www.sietebarrios.org.mx/>



Barrio Los Reyes

Rey
 Cumpleaños: 6 de Enero
 Vive en: Barrio Los Reyes
 Valores que representa: Equidad e Iniciativa
 Dedicado su tiempo a aprender cosas nuevas. Le apasionan las artes visuales y los deportes.

Siete Barrios Casa de Cultura
 Las grandes historias se escriben en grandes lugares
 Horario de atención: Lunes a Viernes 9:00 a 20:00, Sábados 9:00 a 15:00
 Calle Juárez No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, C.F. 04850 a un costado de la Iglesia de San Mateo
 T. 55 54 73 96
 @CCBARRIOS
<http://www.sietebarrios.org.mx/>

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”



**Barrio San Sebastián
Zapotla**

Julio
Cumpleaños:
20 de enero
Vive en:
Barrio San Sebastián
Zapotla
Valores que representas:
Cooperación y Respeto
Práctica actuación y baile.
Gusto del trabajo en equipo.
Amanite de la
comida típica mexicana

Siete Barrios
Las grandes historias
se escriben en grandes lugares

Horario de atención
Lunes a Viernes
9:00 a 20:00
Sábados
9:00 a 15:00

Calle Juárez No. 2, Barrio La Amación,
Delegación Insurgente, CP 04160
a un costado de la Iglesia de San Mateo
Tel. 56 54 73 96
@CCOVARROS
<http://www.sietebarrios.org.mx/>



Barrio San Miguel

Angel
Cumpleaños:
29 de Septiembre
Vive en:
Barrio San Miguel
Valores que representas:
Responsabilidad y Justicia
Disciplinación en las artes escénicas,
En sus ratos libres disfrutas del cine
y de los juguetes típicos mexicanos

Siete Barrios
Las grandes historias
se escriben en grandes lugares

Horario de atención
Lunes a Viernes
9:00 a 20:00
Sábados
9:00 a 15:00

Calle Juárez No. 2, Barrio La Amación,
Delegación Insurgente, CP 04160
a un costado de la Iglesia de San Mateo
Tel. 56 54 73 96
@CCOVARROS
<http://www.sietebarrios.org.mx/>



Barrio Santiago

Evangelina
Cumpleaños:
29 de Julio
Vive en:
Barrio Santiago
Valores que representas:
Optimismo y Tolerancia
Tiene afición
por la literatura y la danza
Le gusta participar
en eventos sociales y culturales.

Siete Barrios
Las grandes historias
se escriben en grandes lugares

Horario de atención
Lunes a Viernes
9:00 a 20:00
Sábados
9:00 a 15:00

Calle Juárez No. 2, Barrio La Amación,
Delegación Insurgente, CP 04160
a un costado de la Iglesia de San Mateo
Tel. 56 54 73 96
@CCOVARROS
<http://www.sietebarrios.org.mx/>

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

Barrio San Francisco Xicaltongo

Manuel
Cumpleaños: 4 de Octubre
Vive en: Barrio San Francisco Xicaltongo
Valores que representa: Honestidad y Templemas
Antes de la música y los animales, sus experiencias son plasmadas en sus canciones. Suacha con ser un cantautor famoso.

Siete Barrios Casa de Cultura
Las grandes historias se escriben en grandes lugares

Horario de atención:
Lunes a Viernes: 9:00 a 20:00
Sábados: 9:00 a 17:00

Calle Luter No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, C.P. 06460, en un consultorio de la Iglesia de San Mateo
Tel: 56 51 73 96
Ej: /CCO-060005
http://www.iztacalco.org.mx/

San Matías Iztacalco

Matías
Cumpleaños: 14 de Mayo
Vive en: Barrio La Asunción
Valores que representa: Sabiduría y Diversidad
Le gusta leer y contar historias del pasado de Iztacalco a las jóvenes generaciones

Siete Barrios Casa de Cultura
Las grandes historias se escriben en grandes lugares

Horario de atención:
Lunes a Viernes: 9:00 a 20:00
Sábados: 9:00 a 17:00

Calle Luter No. 2, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, C.P. 06460, en un consultorio de la Iglesia de San Mateo
Tel: 56 51 73 96
Ej: /CCO-060005
http://www.iztacalco.org.mx/

- A los nuevos usuarios se les dará algún incentivo de bienvenida.
- También 2x1 en la presentación de volantes marcados y habrá rifa de algunos productos al igual que otro tipo de regalos. Estas promociones se realizarán en el primer mes de la campaña, después se realizarán de forma periódica.

Eventos

- Periódicamente (por definir) se realizará el evento “¡Viva mi Iztacalco, hoy!”, en el cual habrá conferencias, testimoniales, cuenta cuentos, talleres, exposiciones, muestras gastronómicas entre muchas cosas relacionadas con la Delegación en especial con los barrios.

- En las fechas importantes como el 14 de febrero, Día de la Primavera, Día del niño, Día de la Madre, entre otras, se realizarán eventos especiales con la participación de los grupos de las diferentes actividades para invitar a la gente a formar parte de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

4.7 Selección de Medios

En toda campaña publicitaria, los medios en los cuales se ejecutará son de vital importancia, ya que son el canal por donde llega la información necesaria al *target* para darles a conocer un producto, en este caso la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Elegir los medios adecuados para la ejecución de la campaña depende del presupuesto del cliente, del alcance que éste quiera que tenga su campaña así como del conocimiento de los medios con los cuales tiene mayor contacto el *target*.

Para llevar a cabo la campaña publicitaria de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, se utilizarán, como se ha visto en el capítulo anterior, algunos tradicionales como son carteles, postales e historietas; además se utilizarán medios *BTL* como *merchandising*, *roadshows*, *marketing* directo, promociones de venta y la creación de un perfil de Facebook.

4.7.1 Racional de Medios

Como ya se mencionó en el punto anterior, los medios seleccionados fueron tomados en cuenta por el presupuesto que tiene la Casa de Cultura “Siete Barrios”, el público al que van dirigidos y que se trata de una campaña local, hablando que se ejecutará en la zona de los barrios de la Delegación Iztacalco.

Es por ellos que medios como carteles, postales, trípticos, *merchandising*, *roadshows*, Facebook, *marketing* directo y las promociones en venta, son los medios más indicados para que la campaña sea eficaz en el cumplimiento de los objetivos de la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Carteles. El uso de este medio permite que la Casa de Cultura “Siete Barrios” se anuncie en un lugar de forma permanente, con un contenido breve y atractivo de forma visual para que pueda generar interés en la persona que lo vea.

Aunque no se tiene un contacto directo de persona a persona, el mensaje puede llegar a la gente dependiendo del lugar donde sea colocado. Para esta campaña se colocará en establecimientos con los cuales los habitantes tienen un mayor contacto como son tiendas, recauderías, tintorerías, cafés, fondas, por mencionar algunos, otros sitios apropiados son las oficinas de las iglesias que se ubican en la zona de los barrios.

Postales. El uso de los postales permite tener un acercamiento de forma más personal con el *target*, entregándole la información en sus manos. La postal es un medio que puede llegar a lugares donde los carteles no pudieran llegar, principalmente se repartirán en las calles y a las afueras de las escuelas, teniendo una mayor efectividad.

Historieta. Este tipo de medios al igual que la postal, es más personalizado, se les puede entregar a los niños en el punto de venta o en los *roadshows*. Su finalidad es la de llegar al *target* de una forma interactiva por medio de la cual tenga un amplio panorama del lugar y vea como otros individuos realizan distintas actividades artísticas, adoptando a los personajes como un modelo a seguir.

Merchandising. Por medio del *merchandising* se busca aprovechar el espacio de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, creando una atmósfera que provoque una buena *brand experience* para que el usuario se sienta motivado para formar parte de este lugar tomando alguna actividad, acudiendo a los eventos incluso por el simple hecho de pasar un rato agradable fuera de su cotidianidad, conociendo más sobre la historia del lugar donde habita.

Principalmente se busca que la gente tenga experiencia como²⁷:

- Entretenimiento: Disfrutar de un tiempo y actividades lúdicas y recreativas.
- Sociabilidad: Mirar a otras personas y estar junto a ellas así como participar en actividades compartidas.
- Aprendizaje: Recopilar y adquirir información; percibir nuevas cosas, ejercitar el sentido del descubrimiento y la curiosidad.
- Deleite: Observar cosas que elevan la mente, la imaginación y el espíritu. Encontrar magia, deleite, fascinación y éxtasis en objetos y lugares.

²⁷ Neil Kotler y Philip Kotler, *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona, España, Editorial Ariel, 2001, p.63.

Roadshows. Este medio es el indicado para atraer la atención de la gente en las calles, ya que mientras van por los niños a la escuela o en el mercado, ver pasar una trajinera por donde antes había agua es algo inusual, su recorrido despertará interés por saber que pasa y en algunas personas que conocerán parte de la historia de Iztacalco un poco de nostalgia por el pasado.

De esta forma se llama la atención de la gente para conocer la Casa de Cultura “Siete Barrios” y todos los beneficios que ésta les brinda a todos los habitantes de la zona que lleva el mismo nombre.

Perfil en Facebook. Además de ser un medio que no tiene costo alguno, en los últimos años las redes sociales han estado al alcance de la mayoría de las personas sin importar la edad, abrir un perfil en Facebook brinda la oportunidad de poder comunicar lo que se ofrece en la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Este medio permite tener una retroalimentación con los usuarios y demás personas interesadas, ya que se puede tener contacto incluso para la apertura del espacio a personas externas con el fin de presentar sus proyectos.

Marketing Directo. Para la Casa de Cultura “Siete Barrios”, no hay nada más importante que tener una buena comunicación con sus usuarios, es por ello que se creará una base de datos para tener un vínculo con ellos y así enviarles a su correo electrónico o en algunos casos por correo tradicional la cartelera, avisos importantes, promociones o mensajes personalizados para generar una mayor fidelidad y el usuario pueda estar al pendiente de lo que acontece en el espacio del que ya forma parte.

Promociones de Venta. Con la ejecución de la campaña se espera que exista un mayor número de usuarios en la Casa de Cultura “Siete Barrios”, sin embargo, no sólo se puede pensar en las personas que se vayan integrando, también los usuarios más antiguos son importantes, pues sin ellos este recinto cultural ya hubiera desaparecido.

Frente a esta situación habrá distintas promociones-recompensas por la fidelidad de estos usuarios, por el momento se piensa en la entrega de una serie de postales de colección, más adelante se consideran descuentos en las mensualidades o un curso gratuito. Todo con la finalidad de atraer más gente a formar parte de este lugar por mucho tiempo.

Eventos. La planeación de diferentes eventos a lo largo del año en la Casa de Cultura “Siete Barrios” tiene como fin la apertura de una opción más de entretenimiento para la gente, enviándole un mensaje, en el cual se entienda que este lugar no es sólo para realizar una actividad sino que está abierto a la expresión del arte en sus distintas manifestaciones y en las cuales todos pueden participar, saliendo de la vida cotidiana.

4.7.2 Calendario de Inserciones

A lo largo de estas paginas se ha visto el trabajo que hay detrás de una campaña publicitaria, la investigación previa para conocer al cliente, la búsqueda del elemento de comunicación, la realización de los bocetos para impresos y la selección de los medios para pautar dicha campaña.; éstos últimos como ya se había mencionado, son los más importantes al ser los medios por donde se ejecutará la campaña.

La campaña de la Casa de Cultura “Siete Barrios” se llevará a cabo mediante un método de programación continuo, eso es en los primeros meses de la campaña que va del mes de noviembre al mes de enero.

El motivo de iniciar en el mes de noviembre es para mostrar una nueva imagen como parte de los festejos por el 40 aniversario de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, que se celebrarán de octubre a enero.

En el primer mes la distribución de los carteles se hará en las calles principales los barrios. Lo mismo sucederá para la distribución de las postales y la historieta. En los siguientes meses se distribuirán en iglesias, establecimientos, mercados y escuelas.

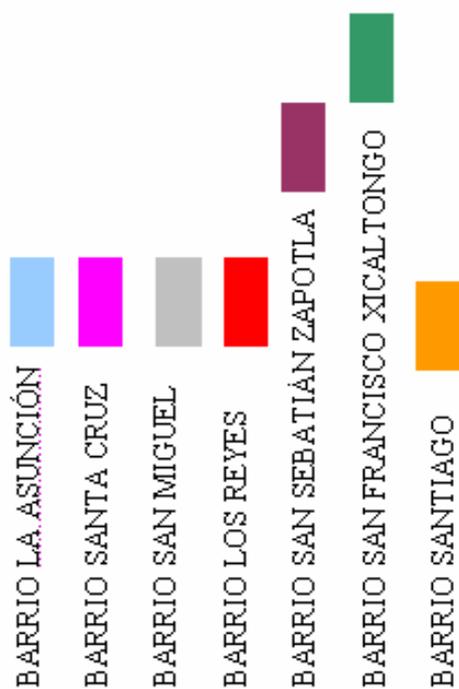
A partir de enero se cambiará del método continuo al método *pulsign*, esto quiere decir, que se pautará un mes si y uno no, para que el público siga teniendo en mente a la Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Los roadshows se llevarán a cabo en noviembre con la finalidad de dar fuerza a la campaña y luego se retomarán en el mes de enero.

El periodo de las promociones se realizará desde el día en que se repartan las postales dependiendo el barrio y terminará el 13 de diciembre. Por su parte, el perfil de Facebook será abierto desde el primer día del lanzamiento de la campaña.

A continuación se presenta la calendarización o *flow chart* de los carteles, postales y *roadshows* que serán los principales medios para esta campaña, para así tener un mayor contacto con el *target* al que se busca atraer.

FLOW CHART CARTELES



MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
NOV																																	
DIC																																	
ENE																																	

FLOW CHART POSTALES



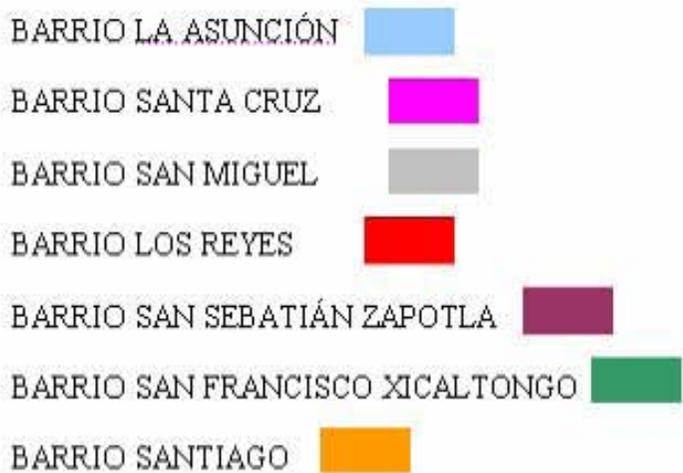
MES	DIA																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NOV																																
DIC																																
ENE																																

FLOW CHART HISTORIETA



MES	DIA																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NOV																																
DIC																																
ENE																																

FLOW CHART ROADSHOWS



MES	DIA																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
NOV																																	
DIC																																	
ENE																																	

4.7.3 Resumen de la inversión.

Una campaña publicitaria, sin importar el cliente, no se puede diseñar de una forma precipitada, queriendo acaparar todos los medios posibles con el fin de tener un gran éxito y el producto pueda estar en la mente del consumidor.

Todo lo realizado en la campaña, debe basarse en el presupuesto que el cliente tiene para cubrir la parte publicitaria de su producto, a partir de eso se buscan los medios adecuados para llegar a la gente y así cumplir con los objetivos trazados.

La mano de obra de la campaña “Casa de Cultura “Siete Barrios”, Las grandes historias se escriben en grandes lugares” está cotizado en \$8, 000.00. A parte del costo de la campaña, para la ejecución de esta propuesta el patrocinador ha destinado un monto de \$12, 000.00; a continuación se presenta el resumen de la inversión realizada, la cual se desglosa de la siguiente forma:

Medio	Total de Unidades	Costo por unidad	Total
Carteles	1, 000	\$1.00	\$1, 000.00
Postal c/ pulsera	3, 000	\$1.13	\$3, 390.00
Separador	10, 000	\$0.13	\$1, 300.00
Cómic	2, 000	\$2.00	\$4, 000.00
Merchandising	1	\$2, 000.00	\$2, 000.00
		Total de la Inversión	\$ 11,690.00

Conclusiones

Día a día la cultura y las artes toman mayor fuerza en los gustos de la sociedad. La diversidad de estos productos se ha hecho tan amplia que cubre la demanda de los distintos nichos que hay para estas disciplinas; esto ha sido beneficiado por las estrategias propuestas por las industrias culturales públicas y privadas, fundaciones, escuelas, empresas, incluso desde la misma familia.

El esfuerzo así como el apoyo obtenido por la administración de la Casa de Cultura “Siete Barrios”, para mejorar su imagen y llegar a la comunidad en un intento por revivir la importancia de este sitio, fue vital para la realización de esta propuesta de campaña, cumpliendo de esta forma con el objetivo de este trabajo, realizar una propuesta de campaña publicitaria para este lugar. A partir de su ejecución, sólo el tiempo dirá si fueron las estrategias adecuadas para alcanzar las metas trazadas por la institución.

Sin embargo, durante la realización de este trabajo de titulación comprendí lo difícil que es para algunas industrias poder alcanzar estos buenos resultados más cuando no se cuentan con los recursos necesarios, situación que enfrentan constantemente los espacios culturales locales como este objeto de estudio.

Al inicio de este recorrido sabía de la existencia de los obstáculos a los que me enfrentaría, pero al paso del tiempo surgieron situaciones que no me esperaba y que pusieron en duda el avance de este trabajo, principalmente fueron dos momentos los que generaron este pensamiento, el primero fueron los problemas internos debido a la falta de cooperación de una parte del personal y su desinterés por mejorar las condiciones del lugar en beneficio de los usuarios; el segundo inconveniente fue la ausencia de compromiso de algunos funcionarios de la delegación por apoyar a esta casa de cultura, pues en sus prioridades se encuentran otros recintos.

Lo anterior lo asimilé al involucrarme a fondo con la Casa de Cultura “Siete Barrios” pues en comparación con hace unos años cuando realicé mi servicio social, aprendí más sobre la gestión de estos espacios, el manejo de recursos, las dificultades que enfrenta este lugar, las bases y el contexto con el que se debe contar para crear un ambiente de trabajo que permita promover los productos culturales dentro de la comunidad pero lo más importante, aprendí es a remar contra la corriente, a aprovechar los recursos con los que se cuenta y buscar día a día la forma de llamar la atención de las jóvenes generaciones para que se acerquen a la cultura y las artes, pues, son precisamente este tipo de personas a quienes cuesta más trabajo atraer, porque no es tan fácil encontrar las estrategias idóneas

que nos permita competir contra otras formas de entretenimiento como los medios masivos, juegos de video, gadgets y el ocio.

Desde temprana edad, los niños necesitan ser estimulados para desarrollar su potencial en cualquier actividad, sea artística o física, pues atraviesan por una etapa en la que les gusta hacer y aprender cosas nuevas. Para ello no hay nada como aprovechar estos espacios, donde se imparten actividades para todas las personas con horarios y cuotas flexibles, de sano entretenimiento y de buena calidad.

También me percaté que para trabajar en sitios como la Casa de Cultura “Siete Barrios”, se necesita de paciencia, de tener siempre la convicción que es “por amor al arte”, pues son pocas las personas los que pueden trabajar al 100%, con un buen sueldo y con el apoyo suficiente para el desarrollo de los productos culturales; para conseguir el éxito se necesita ofrecer actividades atractivas, ser creativo en el uso del material, tener productos de calidad, cuya mayor recompensa sea la admiración de los usuarios por su propio trabajo y el de los demás, pues en este tipo de lugares se genera un autoconsumo de estos productos.

La Casa de Cultura “Siete Barrios”, es uno de esos casos donde la comunidad se involucra por la importancia del lugar en sus vidas, pero ante las malas decisiones del pasado los han llevado a alejarse un poco de este espacio, dejando en manos de la actual administración el reto de regresarle la importancia como espacio histórico y cultural de la Delegación Iztacalco.

La problemática que vive este lugar es amplia mas ha sido la labor de su administración y el dar oportunidades a la gente joven lo que le ha permitido tener un ambiente más fresco, con ganas de salir de los escombros con el objetivo de seguir escribiendo más páginas en su historia donde los habitantes sean los principales protagonistas.

El reto de la esta administración poco a poco se está cumpliendo y es un orgullo formar parte de este proceso por medio de esta propuesta de campaña que me ha dejado una gran satisfacción personal como profesional.

En la parte personal me quedó con el aprendizaje de la vida, donde los desafíos, grandes o pequeños, se tienen que enfrentar con disposición, coraje e inteligencia para saber utilizar las armas con las que contamos. Tal cual sucede hoy en día con quienes promueven la cultura y las artes, llevándolas con mucho o poco a donde muy pocos imaginábamos que pudieran estar, cada vez más en el gusto de la gente. También me quedo con la satisfacción de mostrarle a los jóvenes un poco de la historia del Pueblo de

Iztacalco y lo importante que es para quienes ahí vivimos, con sus costumbres y tradiciones así como regresarle a la Casa de Cultura “Siete Barrios” un poco de todo lo que me ha brindado.

Mientras que en lo profesional es la satisfacción de colaborar para este gran lugar donde su administración me ha dado la oportunidad de formar parte de su historia y de comenzar a escribir la mía. Gracias a este trabajo comencé a explotar cada vez más mis habilidades y a reforzar en la práctica lo visto en las aulas.

Trabajar con el *marketing de la cultura y las artes* fue una experiencia enriquecedora y demandante, ya que si bien es un rubro que cada día gana mayor fuerza dentro, aun hay mucho trabajo por hacer en beneficio de estas disciplinas que forman parte de nuestra vida diaria.

El mercado al igual que las industrias culturales es bastante amplio, sin embargo, no se han llevado a cabo las estrategias idóneas para que este tipo de productos puedan acercarse a las personas y viceversa, es ahí donde tenemos que hacer nuestro trabajo como comunicólogos (apoyados por otras disciplinas) para buscar las fallas y así dar opciones para hacer llegar el mensaje a los consumidores, que en ocasiones desconocen la existencia de esas industrias culturales.

Este trabajo es una propuesta que pretende ser un punto de partida para seguir desarrollando este tipo de productos, una muestra de que no hay empresa, por más pequeña que parezca, que esté exenta de poder utilizar herramientas del *marketing* para posicionarse mejor en el mercado.

Luego de haber realizado esta propuesta de campaña considero que el posicionamiento de la cultura y las artes por medio del *marketing* va a llegar a un punto en el que la competencia vendrá precisamente desde los espacios locales, llevando a un cambio de percepción sobre estos productos, dejando de ser algo aburrido y a los que sólo se asiste por cumplir con requisito, para formar parte de nuestra formación siguiendo como productos especializados pero que son constantes en el consumo.

Sólo el tiempo dirá si al ejecutarse esta campaña los resultados serán los esperados por la casa de cultura, de ser así, la administración y sus trabajadores, no deberán conformarse con ello, por el contrario deben de innovar, seguir siendo distintos a la competencia, lo demás se dará conforme desempeño y entusiasmo de cada individuo que asiste a este inmueble donde todos los días se escribe una historia.

Glosario

ATL (Above the line) - Arriba de la línea

“Son aquellos medios enfocados por lo general en medios de comunicación tradicionales costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros”²⁸.

BTL (Below the line) - Por debajo de la línea

“Una técnica del marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad”²⁹.

Brand Equity - Valor de la marca

Es el valor de una marca y está compuesto por diferentes factores tales como el índice de recordación de la misma por los consumidores, el valor en el futuro, los ingresos que genera, así como otros indicadores de mercadotecnia³⁰.

Brand Experience - Experiencia de marca

Son todas aquellas actividades encaminadas por la empresa para que los consumidores se involucren con la marca, sus valores, diferenciadores y características principales³¹.

Branding

Proceso para desarrollar una marca en ámbito comercial. Abarca desde su creación o reinvenición, hasta su consolidación en el mercado³².

Demanda

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"³³.

Marketing

"Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"³⁴.

"Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"³⁵.

Marketing de la Cultura y las Artes

“La estrategia de difusión de los proyectos culturales y las comunicaciones de acciones culturales que realizan las organizaciones -públicas o privadas- con el fin de generar una imagen positiva en sus públicos”³⁶.

²⁸ Fischer Laura y Espejo Jorge Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376

²⁹ Ídem.

³⁰ Rosique Antonio y Roa Rogelio, La Isla del Fútbol, un viaje personal por la industria del fútbol británico, Segunda Edición, Multilibros, Mexico 2007, págs. 187.

³¹ Ídem.

³² Ídem.

³³ Ídem.

³⁴ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 7.

³⁵ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004. Pág. 7.

³⁶ Malú Quintero, Marketing de la Cultura, en <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm> (en línea), fecha de consulta, 20 de marzo de 2009, 6:50 pm.

Merchandising

“Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente”³⁷.

“Una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.”³⁸.

Mercado

"Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"³⁹.

Oferta

"Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."⁴⁰

“El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”⁴¹.

Personal

“Todas las personas involucradas en el negocio: proveedores, empleados, gerentes, consumidores, etc.”⁴²

Plaza

“El lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hace un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio”⁴³.

“La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”⁴⁴.

Presencia Física

“Es aquella que se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado”⁴⁵.

Proceso

“Se trata de los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente y, finalmente”⁴⁶.

³⁷ Definición Merchandising en <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html> (en línea) fecha de consulta 17 de agosto de 2010 a las 3:45 p.m.

³⁸ Ídem.

³⁹ Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 49.

⁴⁰ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.

⁴¹ Ivan Thompson, Definición de oferta, <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

⁴² Extended Marketing Mix (7-P's), http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps.html, (en línea), fecha de consulta, 19 de agosto de 2009, 6.30 pm.

⁴³ Colbert François y Manuel Cuadrado Ob Cit., Pág. 50.

⁴⁴ Ivan Thompson, Definición de distribución, en <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html> (en línea) fecha de consulta el 22 de enero de 2009 a las 10:15 p.m.

⁴⁵ Extended Marketing Mix (7-P's) Op. Cit.

⁴⁶ Ídem.

Producto

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"⁴⁷.

Promoción

"La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"⁴⁸

Publicidad

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"⁴⁹.

“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”⁵⁰.

Publicity

“Se refiere a todas las comunicaciones no personales que genera una organización, producto, servicio o idea y que no son pagadas de manera directa. Por lo general llega en forma de una noticia, editorial, o el anuncio sobre una compañía, sus productos o servicios”⁵¹.

Roadshow

“Es un evento que recorre diversas ciudades para promocionar una marca, te permite relacionarte directamente con el consumidor, en un espacio que controlas y al que ha acudido voluntariamente”⁵².

Target

“Es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas”⁵³.

Top of Mind

“Este termino se utiliza en el marketing para referirse a las marcas que ocupan el primer lugar en presencia mental; es decir, aquellas que son nombradas en primer lugar por el público cuando se le pregunta por un determinado rubro”⁵⁴. En la escalera o ladder, se refiere ala primer idea que llega a la mente sobre un producto o marca.

⁴⁷ Stanton, Etzel y Walker, Op. Cit., Pág. 248.

⁴⁸ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

⁴⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 470.

⁵⁰ Stanton, Etzel y Walker Op.cit. 569

⁵¹ ¿Qué son RRPP y Publicity?, en <http://marketingalternativobtl.com/2010/03/18/que-son-rrpp-y-publicity/> fecha de consulta el 15 de diciembre de 2011 a las 15:47 p.m.

⁵² Roadshow, en http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/roadshow_ve_a_por_tus_clientes, (en línea) fecha de consulta el 15 de diciembre 2011 a las 12:36 p.m.

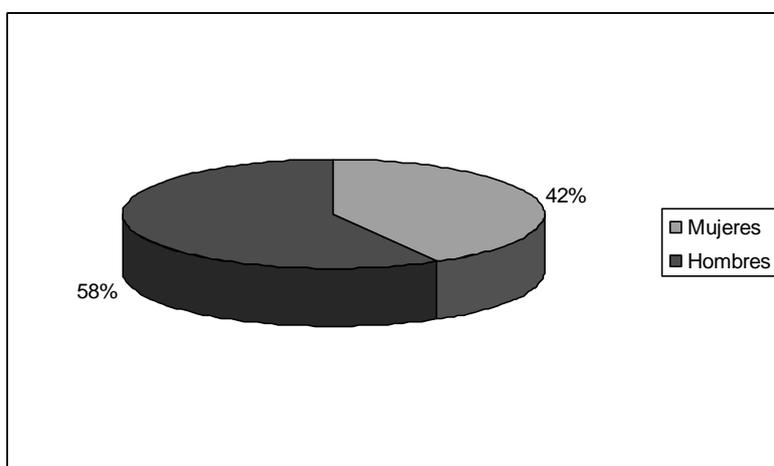
⁵³ Definición de público objetivo en <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php#ixzz2QOwuYaFJ> (en línea) fecha de consulta el 2 de mayo de 2011 a las 8:21p.m.

⁵⁴ Definición de Top of Mind, en <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/top-of-mind/> (en línea) fecha de consulta el 18 de junio de 2013 a las 15:21 p.m.

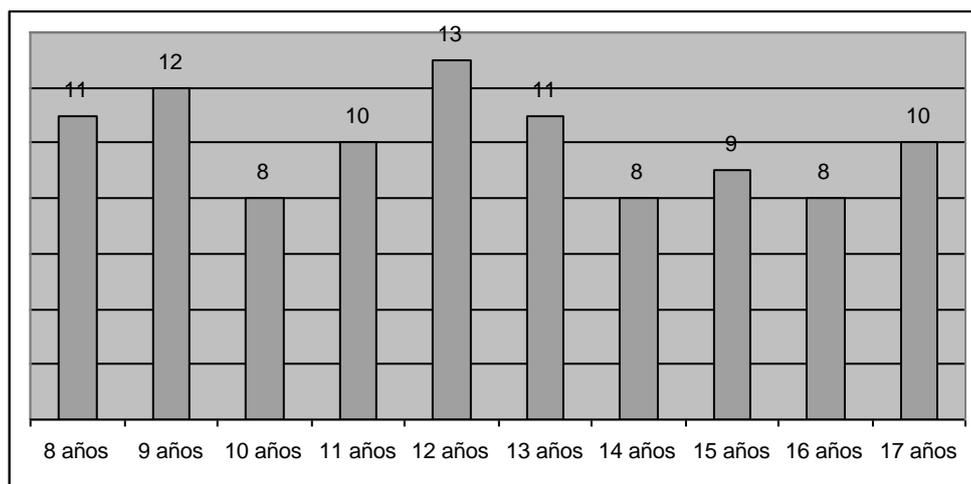
Anexo

La siguiente encuesta fue realizada a 100 personas de entre los 8 y los 17 años de edad, que viven en los barrios del Pueblo de San Matías Iztacalco con la finalidad de conocer que tanto conocen los espacios destinados para realización de actividades culturales y artísticas que se encuentran en la Delegación Iztacalco, principalmente la Casa de Cultura “Siete Barrios”. De la misma forma se busca saber sus gustos en cuanto a este tipo de actividades y que tan involucrados están con ellas.

Sexo

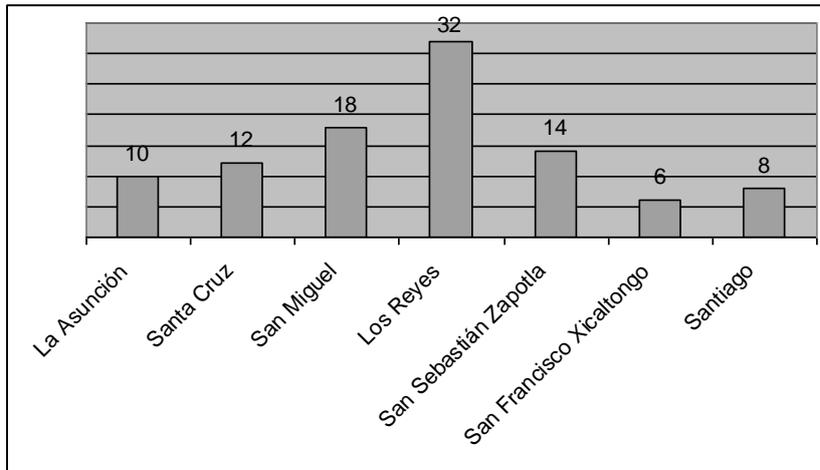


Edad

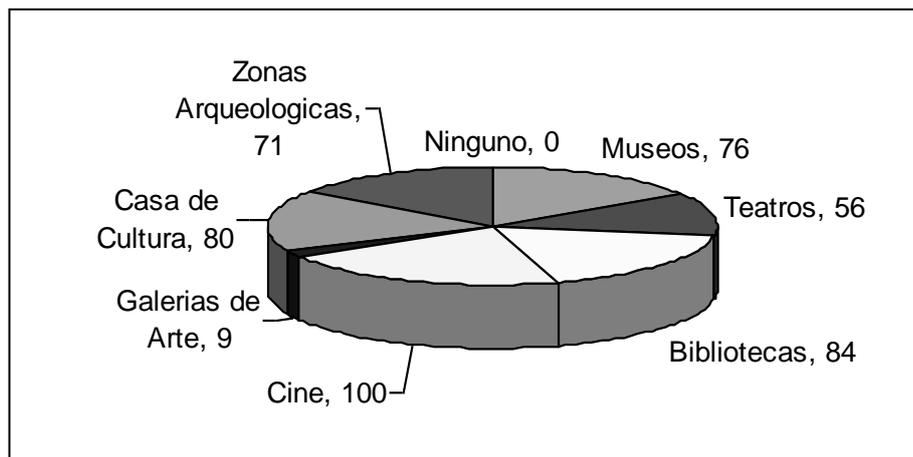


**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

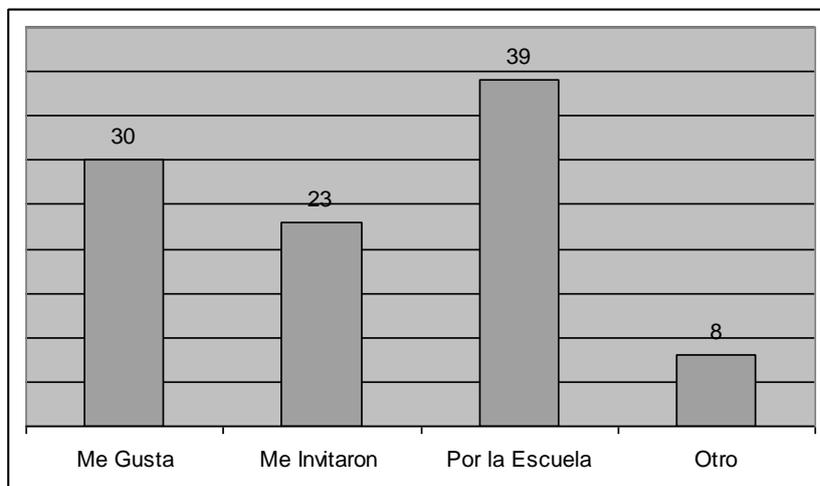
Barrio al que pertenece



1 ¿Cuál(es) de los siguiente lugares has visitado en los últimos seis meses?

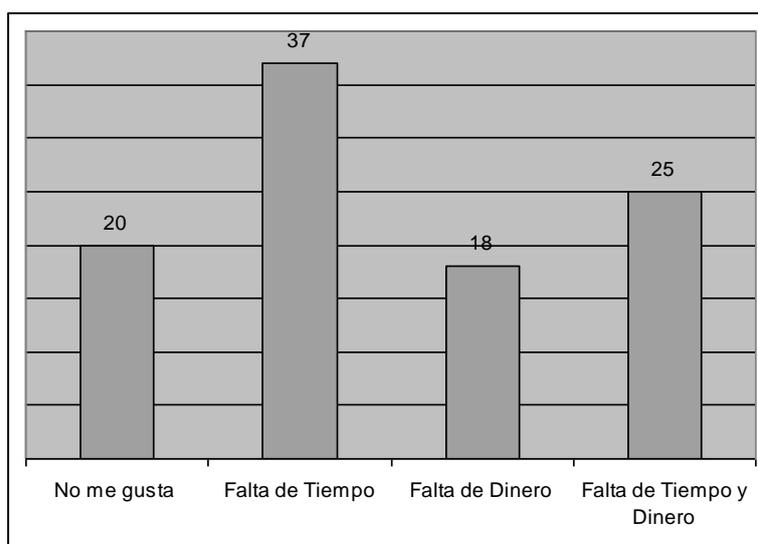


2 ¿Por qué asistes a estos lugares?

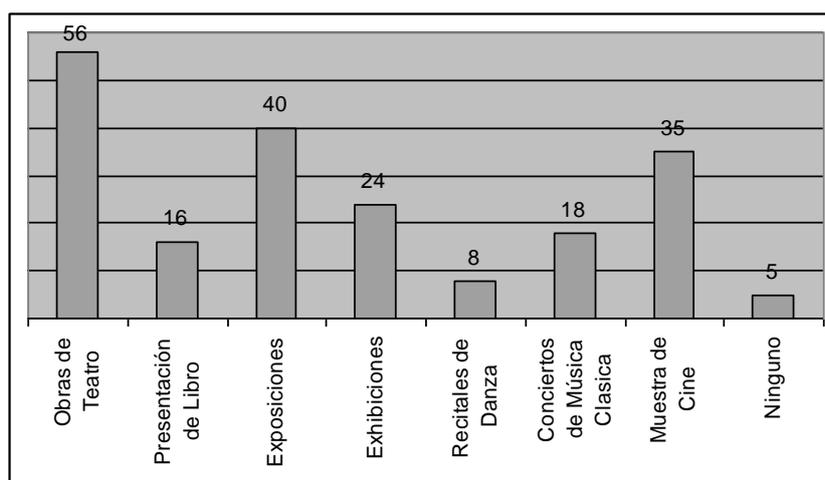


**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

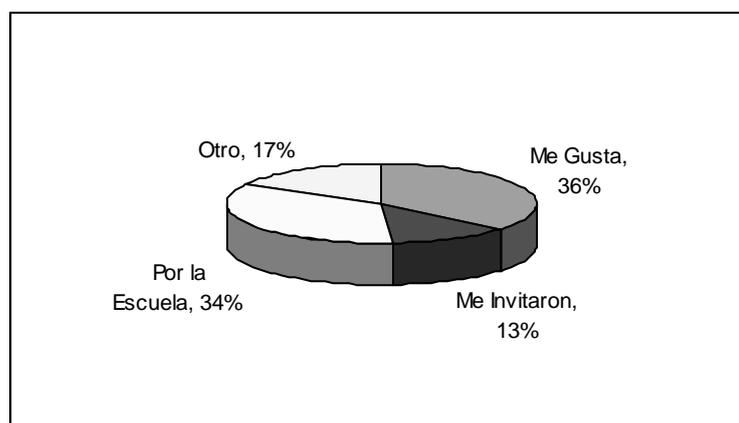
3 ¿Por qué no asistes a estos lugares?



4 ¿A cuál(es) de los siguientes eventos has asistido?



5 ¿Por qué asistes a estos eventos?

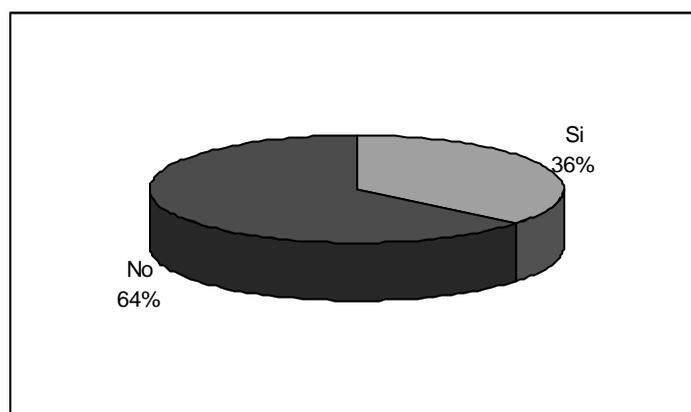


**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

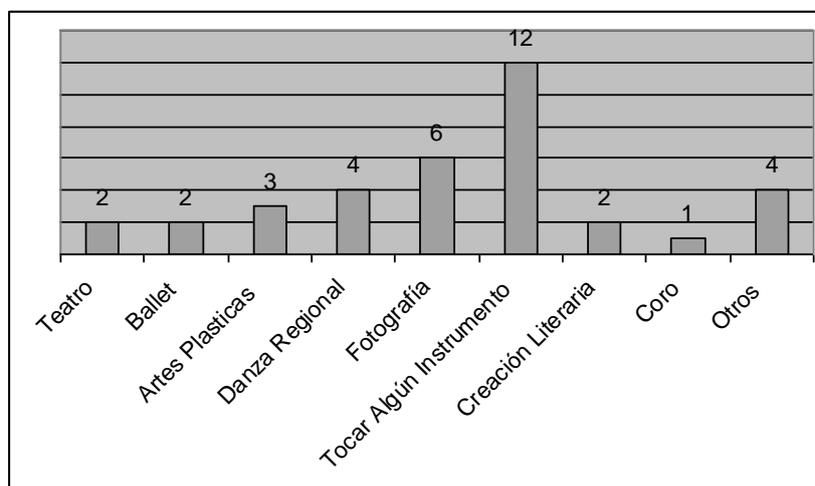
6 ¿Por qué no asistes a estos eventos?



7 ¿Practicas alguna actividad artística o cultural?

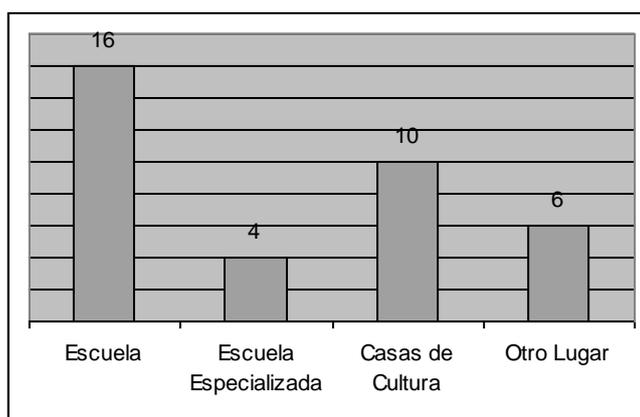


8 ¿Cuál de las siguientes actividades es la que practicas? (Sólo los que contestaron que sí practican una actividad)

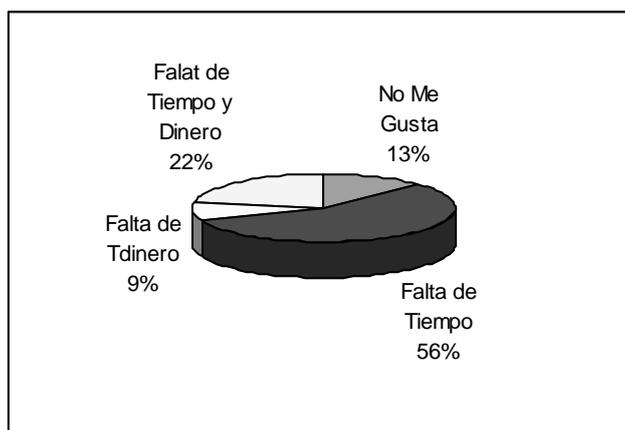


**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

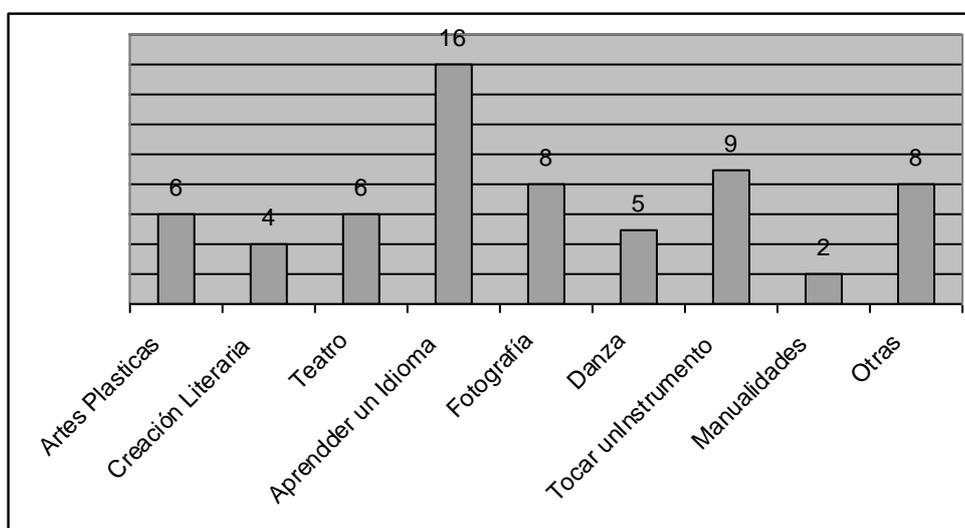
9 ¿En qué lugar practicas esa actividad?



10 ¿Por qué razón no practicas una actividad artística o cultural? (Los que respondieron que no practican alguna actividad)

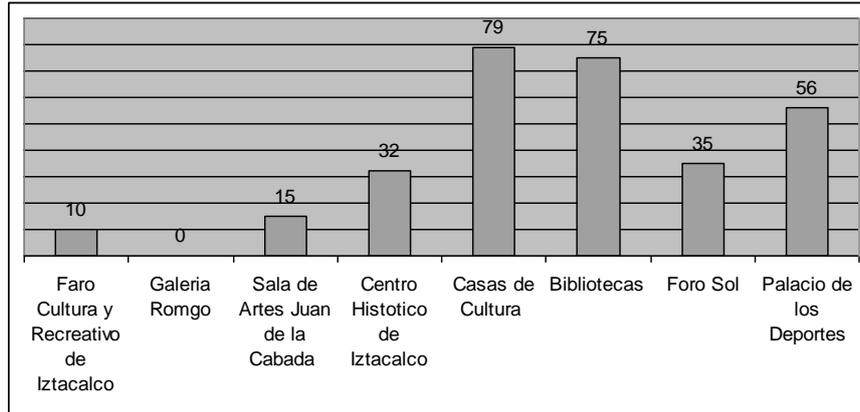


11 ¿Cuál de las siguientes actividades te gustaría practicar?

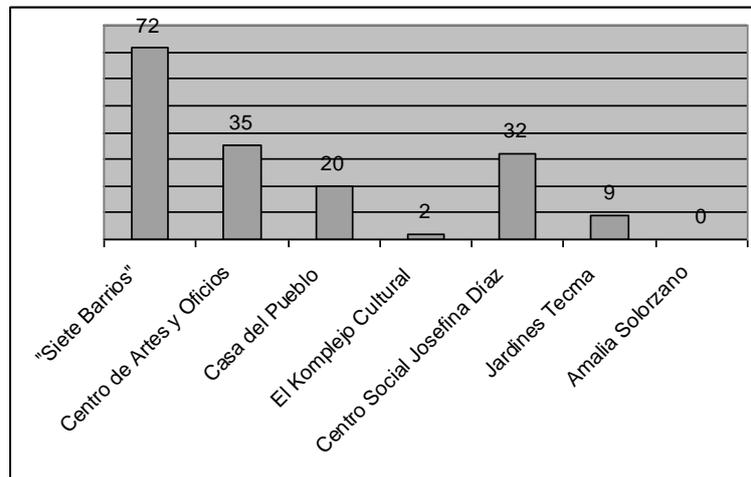


**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

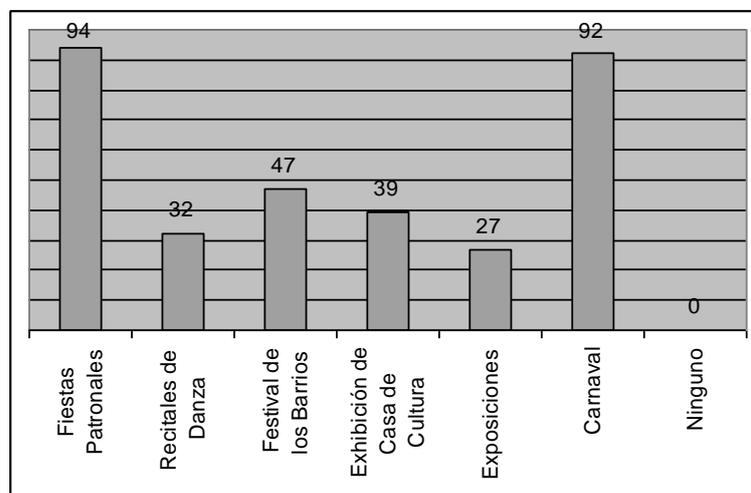
12 De los siguientes espacios que hay en la Delegación Iztacalco ¿Cuáles conoces?



13 De los siguientes espacios culturales ubicados en la Zona de los Barrios de la Delegación Iztacalco ¿Cuáles conoces?

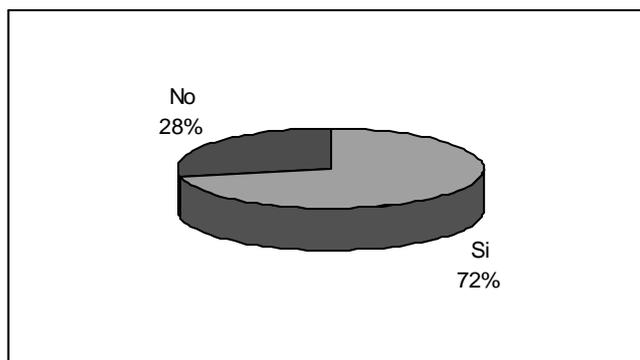


14 De los siguientes eventos realizados en la Zona de los Barrios de la Delegación Iztacalco ¿A cuáles has asistido?

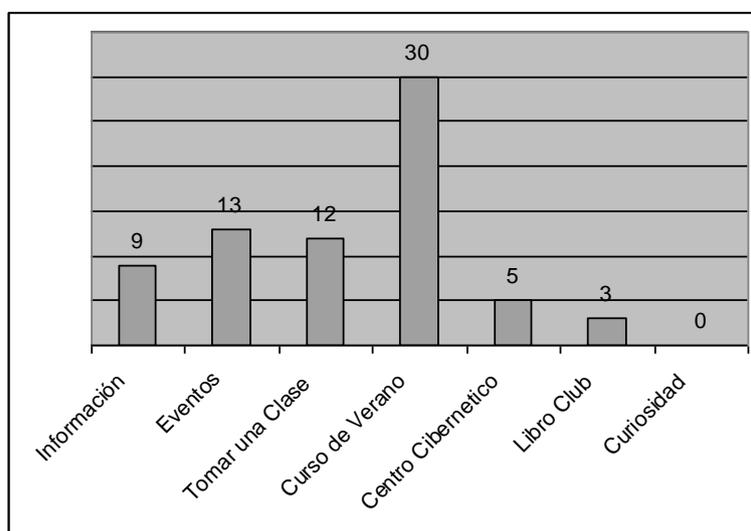


**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

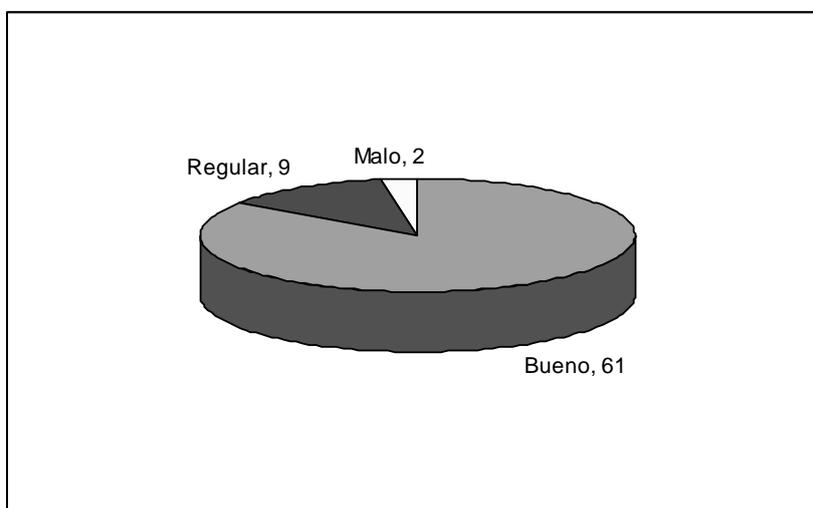
15 ¿Has visitado la Casa de Cultura “Siete Barrios”?



16 ¿Cuál fue el motivo de tu visita? (Los que si han visitado la Casa de Cultura “Siete Barrios”)

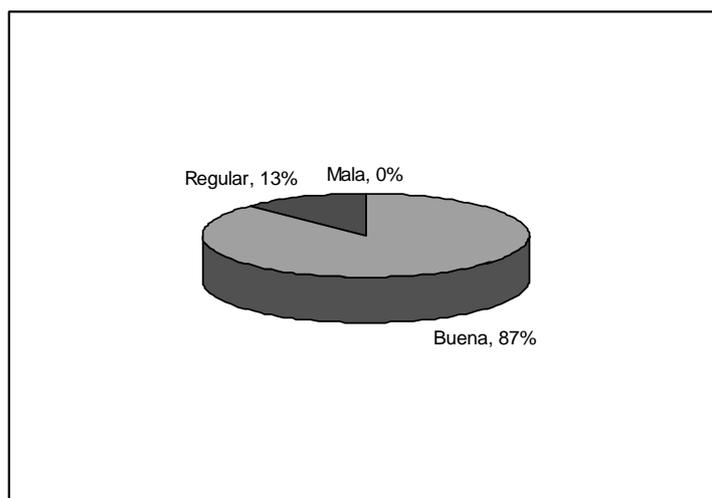


17 ¿Cuál fue el trato que te dieron en tu visita?

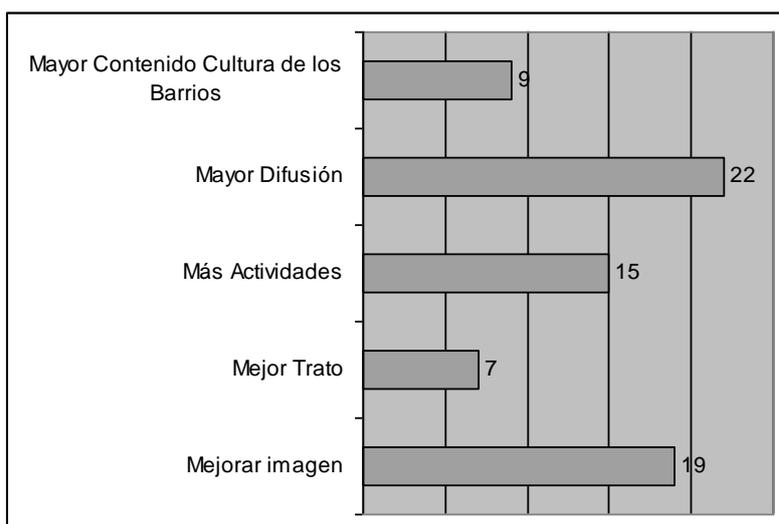


**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”**

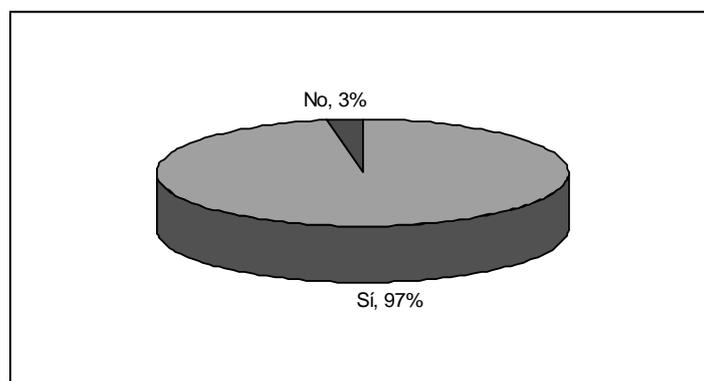
18 ¿Cuál fue la impresión que te dio la Casa de Cultura “Siete Barrios”?



19 ¿Qué aspectos crees que deberían de mejorar en la Casa de Cultura “Siete Barrios”?



20 ¿Invitarías a más personas a conocer la Casa de Cultura “Siete Barrios”?



Bibliografía.

- Bonta Patricio y Mario Farber, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 1997, 178 Págs.
- CIUDAD DE MÉXICO: Crónica de sus Delegaciones, México, Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Educación del Distrito Federal, Consejo de la Crónica de la Ciudad de México, A. C., 2007, 284 Págs.
- Colbert François y Manuel Cuadrado, Marketing de las Artes y la Cultura, Barcelona, España, Editorial Ariel, 2003, 288 Págs.
- DF Festivo, Carnavales de la Ciudad de México, PRI DF, 2014, 264 Págs.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México, 2004, 540 Págs.
- García-Pelayo Ramón y Gross, Enciclopedia metódica Larousse en color, Tomo 4, Segunda Edición, Ediciones Larousse México 1988, 2182 Págs.
- Kotler Neil y Philip Kotler, Estrategias y marketing de museos, Barcelona, España, Editorial Ariel, 2001, 448 págs.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, PHH (Prentice-Hall Hispanoamericana S.A); México 1996, 800 Págs.
- Riveras Nayar, En la Casa de la Sal, Monografía, crónicas y leyendas de Iztacalco, Delegación Iztacalco. 2002, 244 Págs.
- Robert A. Levine, Cultura, conducta y personalidad, Akal Editor, Madrid, 1977.
- Sunkel, Guillermo (Coord.) El Consumo Cultural en América Latina: Construcción Teórica y Líneas de Investigación, 2da. Ed. Ampliada y revisada, Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello, 2006. 535 Págs.
- Stanton William, Michael Etzel y Bruce Walker Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, 741 Págs.

Hemerografía

- REYES, Miranda, La Plástica Popular Se Incrementa en Iztacalco. En Corresponsal de Noticias, México, 2da. Quincena de Agosto 1978. No. 72 Año II.
- Pintor Manzanillense Triunfa con su Obra en el DF. En Panorama, Colima, Colima. Miércoles 13 de Junio de 1979.

Fuentes

- Carrasco, Sandra, *Villa de Guadalupe e Iztacalco nuevos Barrios Mágicos* en <http://www.eluniversaldf.mx/home/nota31555.html> (en línea), buscado el 11 de noviembre a las 6:13 p.m.
- Cázares, Francisco, *Leyenda del ex convento de San Matías*, en <http://www.cronistasdf.org.mx/10143/98790.html> (en línea), buscado el 3 de marzo de 2011 a las 2:25 p.m.
- Extended Marketing Mix (7-P's), http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps.html, (en línea), fecha de consulta, 19 de agosto de 2009, 6.30 pm.

“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO CASA DE CULTURA “SIETE BARRIOS”,
LAS GRANDES HISTORIAS SE ESCRIBEN EN GRANDES LUGARES”

- Da Via, Ana, El plan de marketing, <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/plan-marketing>, (en línea), fecha de consulta, 19 de agosto de 2009, 8.15 pm.
- Definición de público objetivo en <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php#ixzz2QOwuYaFJ> (en línea) fecha de consulta el 2 de mayo de 2011 a las 8:21p.m.
- Definición Merchandising en <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html> (en línea) fecha de consulta 17 de agosto de 2010 a la 3:45 p.m.
- Definición de Top of Mind, en <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/top-of-mind/> (en línea) fecha de consulta el 18 de junio de 2013 a las 15:21 p.m.
- Diagnostico de infraestructura cultural, http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php (en línea), fecha de Consulta 15 de enero de 2010 4:05p.m. Pág. 112.
- Ivan Thompson, Definición de distribución, en <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html> (en línea) fecha de consulta el 22 de enero de 2009 a las 10:15 p.m.
- Quintero Malú, Marketing de la Cultura, en <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm> (en línea), fecha de consulta, 20 de marzo de 2009, 6:50 pm.
- Roadshow, en http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/roadshow_ve_a_por_tus_clientes, (en línea) fecha de consulta el 15 de diciembre 2011 a las 12:36 p.m.
- *Sistema de Información Cultural* en http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?estado_id=9&municipio_id=6&table=&disciplina= (en línea), buscado el 15 de agosto de 2011 a las 5:35 p.m.
- Ulloa, Aída, *Mercadotecnia de las Bellas Artes*, en <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/52410.html> buscado el 8 de marzo de 2009 a las 5:21p.m.
- ¿Qué son RRPP y Publicity?, en <http://marketingalternativobtl.com/2010/03/18/que-son-rrpp-y-publicity/> fecha de consulta el 15 de diciembre de 2011 a las 15:47 p.m.
- Archivo Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Fuentes de Imágenes

Imagen 1. Glifo de Iztacalco, código Mendocino, Anónimo, Imagen tomada de Riveras Nayar, En la Casa de la Sal, Monografía, crónicas y leyendas de Iztacalco, Delegación Iztacalco. 2002 Pág. 12.

Imagen 2. Daniel Cuevas, Mural de la historia de Iztacalco en la Iglesia de Santiago Apóstol. Imagen tomada del Sitio México Desconocido: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/iztacalco.html>. Fecha de búsqueda 2 de marzo de 2012.

Imagen 3. Fiesta Patronal de San Matías Iztacalco, Anónimo, Imagen tomada de Riveras Nayar, En la Casa de la Sal, Monografía, crónicas y leyendas de Iztacalco, Delegación Iztacalco. 2002 Pág. 82.

Imagen 4. Anónimo, Carnaval Barrios Los Reyes. Imagen tomada del Sitio Facebook Carnavales de Iztacalco DF: <https://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=230516613749580&set=pb.100003737308401.-2207520000.1365946943&type=3&theater> Fecha de búsqueda 15 de mayo de 2012.

Imagen 5. Sin título, Anónimo, Imagen tomada de Riveras Nayar, En la Casa de la Sal, Monografía, crónicas y leyendas de Iztacalco, Delegación Iztacalco. 2002 Pág. 64.

Imagen 6. Canoas alegóricas en Viernes de Dolores, Santa Anita Zacatlamanco, Anónimo, Imagen tomada de Riveras Nayar, En la Casa de la Sal, Monografía, crónicas y leyendas de Iztacalco, Delegación Iztacalco. 2002 Pág. 32.

Imagen 7. Carlos Lázaro, Portadas del Pueblo de Iztacalco. Imagen tomada del Sitio: Vive de Viaje: <http://vivedeviaje.com.mx/2011/11/yolihuani-1-iztacalco-barrio-magico-de-la-ciudad-de-mexico-erika-segura/>. Fecha de búsqueda 2 de marzo de 2012.

Imagen 8. Jair Andrade, Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, Enero 2009. Técnica Digital. Archivo del Autor.

Imagen 9: Sin título, Anónimo, Periódico La Prensa, México, D.F. Archivo Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Imagen 10: Sin título, Anónimo, Periódico Corresponsal de Noticias, Año II, México, D.F. Núm. 72, Segunda Quincena de Agosto. Archivo Casa de Cultura “Siete Barrios”.

Imagen 11. Jair Andrade, Sin título, Kermes Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, Noviembre 2011. Técnica Digital. Archivo del Autor.

Imagen 12. Jair Andrade, Sin título, Kermes Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, Noviembre 2011. Técnica Digital. Archivo del Autor.

Imagen 13. Jair Andrade, Sin título, Kermes Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, Noviembre 2011. Técnica Digital. Archivo del Autor.

Imagen 14. Jair Andrade, Sin título, Kermes Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, Noviembre 2011. Técnica Digital. Archivo del Autor.

Imagen 15. Anónimo, Centro Artes y Oficios. Imagen tomada del Sitio: Google Maps: <http://maps.google.com.mx/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=200590584581102517869.00047921bcaa893cf149b> Fecha de búsqueda 15 de Junio de 2012.

Imagen 16. Jair Andrade, Fachada Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, Enero 2009. Técnica Digital. Archivo del Autor.

Imagen 17. Jair Andrade, Casa de Cultura “Siete Barrios”, Barrio La Asunción, Delegación Iztacalco, Enero 2009. Técnica Digital. Archivo del Autor.