91
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PROPUESTA PARA UN PLAN DE TRABAJO EN EL AREA DE DIFUSION DEL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO

T E S I S P R O F E S I O N A L

QUE PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

GABRIELA MATABUENA RAMIREZ

DIRECTOR: PROFESOR JORGE CALVIMONTES Y CALVIMONTES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO 1997

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES
LUCIA RAMÍREZ ORTÍZ Y
JOSE LUIS MATABUENA LÓPEZ
Por darme el maravilloso regalo de la vida, porque además de ser mis maestros y mi ejemplo me han contaminado de su amor y de su alegría por vivir, no saben lo muy orgullosa y afortunada que me siento de ser su hija. Gracias por estar siempre cerca de mí, a ustedes les debo lo que soy.

A JEAN-MARC
Por ser el motivo de mi vida, por esos momentos hermosos que hemos compartido y sobre todo por inspirarme a terminar esta tesis , a mi compañero y amigo, a ti; gracias por hacerme tan feliz.

TE AMO

A MIS HERMANOS
JOSÉ LUIS, PABLO Y NALLELY
A mis eternos amigos; por la unión y por la fortaleza de ese gran amor que existe entre nosotros, por su alegría, por ser como son.

A MAMÁ BETY
Por haberme dado tanta felicidad y por todos los hermosos recuerdos de mi infancia.

TE EXTRAÑO

A MIS ABUELITOS
Por su ejemplo

A MI FAMILIA
Por su cariño, su apoyo y por darme una sólida base en la cuál edifico mi futuro.

A MIS TÍOS Y PRIMOS
Por formar parte de este gran equipo: El de la Familia Matabuena.

A LA FAMILIA VALDÉZ ORTÍZ
Por su cariño

A MIS AMIGAS
Adriana, Ikseon, Maribel y Ana, por nuestras alegrías y lágrimas compartidas. Por esos maravillosos momentos universitarios que siempre formarán parte de los mejores años de mi vida.

A LA FAMILIA RUÍZ ARIAS

A LA FAMILIA TORRES ACOSTA

A MIS PROFESORES
Por la educación y enseñanzas recibidas, especialmente al **Prof. Jorge Calvimontes y Calvimontes** que desde el primer día mostró mucho entusiasmo por apoyarme a realizar esta Tesis, a él, con todo mi cariño y respeto.

A PEDRO MUNDO
Por el apoyo recibido y su disposición para ayudar a los alumnos de la FCPyS.

AL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO

A TODOS USTEDES

GABRIELA

INDICE

Introducción	III-VII
Capitulo I	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.2 En los Pueblos Prehispanicos	1
1.1.3 En la época colonial	4
1.1.4 Los primeros Tiempos de México independiente	6
1.1.5 La Reforma y la época Pre-revolucinaria	6
1.1.5 Panorama del problema despues de la revolución	
1.1.6 Antecedentes del Centro Cultural Comunitario	7
1.2 Funciones del Centro Cultural Comunitario	13
1.2.1 Talleres y seminarios	14
1.2.2 Eventos de arte y cultura	15
1.2.3 Somos Iguales	16
1.2.4 Casa de Dia	16
1.3 Filosofía del CCC	18
1.3.1 Concepto Escuela para la Vida	20
Capitulo II	22
2.1 Finalidades de la difusión en el Centro Cultural Comunitario	22
2.1.1 Ámbito externo	25
2.1.2 Ámbito interno	27
2.2 Conceptos	28
2.2.1 Difusión	29
2.2.2 Medios de difusión	29
2.2.3 Propaganda	30
2.2.4 Publicidad	31
2.2.5 Relaciones públicas	32
2.2.6 Comunicación Organizacional	33
2.3 Departamento de difusión	34
Capitulo III	37
3.1 Programa para el departamento de difusión	37
3.2 Secciones del departamento de difusión	39
3.2.1 Sección de diseño	40
3.2.2 Sección de Promoción y Orientación	41
3.2.3 Medios de comunicación	42
3.2.3.1 Radio	42
3.2.3.2 Prensa	42
3.2.3.3 Documental	44

3.3 Actividades del departamento de difusión 44
3.3.1 Tareas del departamento de difusión 45
3.3.2 Determinación y elección del personal de trabajo 46
3.3.3 Planeación y desarrollo de una campaña de prensa del Centro Cultural Comunitario 47

3.4 Elementos de una estrategia de comunicación para el Centro Cultural Comunitario 48
3.4.1 Etapas de la campaña del Centro Cultural Comunitario 49
3.4.2 Estrategia Organizativa 50
3.4.3 Financiamiento de la Campaña 54

3.5 Programa de trabajo 54
3.5.1 Promoción del programa 54
3.5.2 De voz en voz 57
3.5.3 Casa por Casa 59
3.5.4 Ganar la calle 61
3.5.5 Generación ciudadana de imagen 64

3.6 Acciones de Campaña 67
3.6.1 Acciones de propaganda 67
3.6.2 Acciones de servicios a la comunidad 72
3.6.3 Acciones artisticas y culturales 73
3.6.3.1 Espectáculos populares 74
3.6.3.2 Concursos 74
3.6.3.3 Exposiciones Artisticas y culturales 75
3.6.3.4 Seminarios y conferencias 75
3.6.3.5 Festivales
3.7 Resumen 76
3.7.1 Recursos de evaluación 77
3.7.1.1 Pocos recursos 77
3.7.1.2 Recursos Moderados 78
3.7.1.3 Recursos Cosiderables 79

Conclusión 80
Bibliografía 84
Hemerografía 88

INTRODUCCIÓN

La escuela es una institución social por excelencia, tiene por propósito incorporar al niño a la sociedad; sin embargo no todos los niños tienen la oportunidad de asistir a ella debido a las circunstancias negativas que los rodean, tales como la pobreza y la desintegración familiar, que dan origen a "los niños de la calle". Esos niños se encuentran expuestos a toda clase de factores que originan conductas nocivas para ellos y para la sociedad como la drogadicción, alcoholismo, delincuencia y el vandalismo, entre otras, además, la ausencia de la escuela durante la niñez provoca rezagos y marginaciones que persiguen a los jóvenes y a los adultos. Por eso, una forma de suplir la transmisión de conocimientos, habilidades técnicas y aptitudes culturales es la creación y organización de centros, no esclavizados, donde niños, jóvenes y adultos, hombres o mujeres, pueden acudir para iniciar o reiniciar procesos formativos.

Uno de esos organismos es el **CENTRO CULTURAL COMUNITARIO (CCC)** que por iniciativa del maestro Jorge Calvimontes, la Sociedad de Asistencia Privada " Pintores " que dirige la maestra María Cristina Casares Elcoro y la adhesión de los programas **"Somos Iguales"** y **"Niños de la Calle"** se está poniendo en marcha en el edificio No. 59 de la Calle Héroes en la Colonia Guerrero, de esta ciudad, con el propósito de ofrecer servicios culturales y educativos a una población objetivo, identificada por carencias materiales y espirituales, que viven en condiciones de hacinamiento y promiscuidad, y que, por ello, tienen disminuidos o no visualizados sus horizontes de mejoramiento.

El CCC tiene un amplio programa de talleres, seminarios, eventos culturales y artísticos, ciclos de formación en habilidades manuales y artesanías, sobre cuya base los vecinos de la Col. Guerrero que quieran mejorar sus perspectivas de vida podrán adquirir o complementar sus conocimientos. El programa ha sido diseñado dentro del concepto ***ESCUELA PARA LA VIDA*** y su organización interna obedece a las modalidades de una Casa de Cultura de puertas abiertas y de contribuciones voluntarias.

La difusión de las actividades del CCC toma en cuenta aquellas que se desarrollan en el ámbito de los programas Somos Iguales y Niños de la Calle, aunque se trate de procesos autónomos y específicamente orientados a una población establemente identificada, mientras que las de los servicios y eventos culturales trabajarán con la población-objetivo : niños y jóvenes de la calle, minusválidos y la población que habita principalmente en la Col. Guerrero, la cuál puede ser transitoria o eventual.

La finalidad de este proyecto despertó en mí, entusiasmo y, sobre todo, el deseo de participar con el CCC y asumí el compromiso de elaborar la propuesta de organización del Departamento de Difusión del CCC. Entiendo que la comunicación en sus distintas modalidades puede y tiene que facilitar los trabajos específicos de la organización no sólo hacia el exterior sino también hacia su interior. Este es el objetivo de este trabajo de titulación, mismo que partió de la siguiente hipótesis:
" si a pesar de las hostilidades con que el niño se enfrenta a la calle, éste logra formar su carácter, aprende a vivir y a sobrevivir, lo más probable es que el CCC, con su filosofía de Escuela para la Vida, aumente y mejore las perspectivas del desarrollo de su población-objetivo."

Se habrá cumplido con el objetivo de elaborar la propuesta del área de difusión del CCC. Queda la posibilidad de aplicar esta propuesta como un instrumento coadyuvante para que así pueda cumplir la hipótesis de que ***la Escuela para la Vida*** pueda aumentar y mejorar las perspectivas del desarrollo de niños , jóvenes y adultos de la Col. Guerrero.

Por eso, en este trabajo, a tiempo de proponer el por qué y el cómo de la dependencia específica, acudimos a las posibilidades que ofrecen los conceptos de comunicación organizacional, comunicación interpersonal, comunicación de grupos, propaganda, publicidad y divulgación como referencias obligatorias para sustentar no sólo el esquema de organización interna, sus interrelaciones con otros departamentos del centro sino también la detallada realización de una campaña de presentación que tiene por finalidad popularizar la idea del CCC en la población-objetivo y darlo a conocer entre las instituciones y personalidades que podrían brindarle apoyo.

Resumimos: El CCC es una opción dirigida principalmente a los niños de la calle, de los jóvenes y adultos sin formación profesional y que carece de un núcleo apropiado para formarse mental, espiritual y culturalmente, de manera que su enfrentamiento con la vida sea mucho más eficaz que cuando están desprovistos de una adecuada orientación. En ese sentido, el Departamento de Comunicación Social, dentro del cuál deberá funcionar el área de difusión que se propone, concibe una posibilidad concreta, adecuada con recursos materiales y humanos, para cumplir con las tareas de divulgación de sus actividades. Se trata de dos líneas de acción difusora: la primera es difundir y ofrecer los servicios culturales y, la segunda, de

convocar tanto al apoyo con recursos financieros como a la participación de instituciones y personalidades de la Cultura y del arte que deseen coóperar en la transmisión de las habilidades y de los conocimientos.

En el primer capítulo se presenta antecedentes que sirven para sustentar la creación del CCC; se expone que, a través de la historia, el problema del niño que vive en la calle, la discriminación de los minusválidos, los jóvenes que se convierten en vagos, y su precoz emparentamietno con la delincuencia siempre han existido y que, en cada época se han buscado soluciones con la intervención de instituciones públicas y privadas.

En el segundo capitulo, se fundamenta la necesidad de organizar las tareas de difusión del CCC que deben estar a cargo de un departamento de comunicación social que a su vez cuente con un área de difusión, un área de relaciones públicas y otra de eventos culturales, porque las instituciones que dan vida y acción a las iniciativas de mejoramiento comunitario necesitan del instrumento adecuado, como órgano, apartado o división que se dedique a planear, propagar, y coordinar mediante la labor difusora de la comunicación, lo cuál es tanto como su imagen y como su aliento.

Las propuestas para el área de difusión del CCC, que son la parte específica y objetiva de este trabajo, se presentan en el tercer capitulo. En él se hace una puntual explicación de programa a seguir, mismo que incluye la promoción de los siguientes programas: De Voz en Voz, Casa por Casa, Ganar la Calle y Generación Ciudadana de Imagen.

Lo anterior, aparte de sus finalidades especificas deben de convertirse en una seria posibilidad de que empresas privadas, o instituciones gubemamentales contribuyan económicamente al programa de realizaciones del CCC.

Asimismo están incorporadas las acciones concretas de propaganda, de servicio a la comunidad y el abanico de los eventos artísticos y culturales que tiene que ser objeto de calendarización constante. Ninguna tarea difusora puede realizarse con posibilidades de éxito si las acciones que constituyen el objeto de la comunicación aplicada no han sido debidamente organizadas para su desarrollo en el tiempo y en el espacio.

Finalmente se dan a conocer las conclusiones a las que se llegó y en las que se demuestra que toda institución, en este caso el CCC; necesita un organismo de difusión que de a conocer sus objetivos y metas, que le permitan desarrollarse en el ámbito interno y el ámbito externo.

CAPITULO I

CENTRO CULTURAL COMUNITARIO

1. 1 ANTECEDENTES

Para poder entender cuál es la función del Centro Cultural Comunitario (CCC), es necesario, conocer qué es, cuáles son sus bases, cómo surge, y sobre todo, trata de entender a la sociedad que nos rodea, cómo es que el tiempo ha transformado nuestra manera de pensar y nuestros sentimientos.

Es importante presentar una trayectoria de actitudes, hechos y condiciones de lo que en nuestro pais han sido los establecimientos y el tratamiento para los niños de la calle y los minusválidos.

1.1.2 LOS PUEBLOS PREHISPANICOS

La atención que reciben los menores que viven en la calle o que infringen la Ley en nuestro pais, se remonta los pueblos prehispánicos. Cada niño al nacer era dedicado por el sacerdote Tonalpohuiqui a una actividad definida, basada en el libro "De los destinos", y para la cuál se le preparaba desde la niñez. Los hermanos o hermanas

de los padres tenían la obligación de vigilar que así fuera, y a falta de éstos, los vecinos de cada pueblo tomaban el cargo de ver por los desvalidos.

Por la rigidez de las costumbres y el exagerado ambiente religioso las leyes eran estrictamente cumplidas por la población a parte de que el Estado se encargaba de proteger a los niños que quedaban huérfanos. Existían en México dos sistemas de educación, el Tepochcalli, " casa de jóvenes " y el Calmecac, en el primero los niños y adolescentes recibían una educación, orientada hacia la guerra; sus maestros eran guerreros ya confirmados que se esforzaban por inculcar a sus alumnos las virtudes cívicas y militares tradicionales. Mientras se preparaban para igualar las hazañas de sus mentores, los jóvenes llevaban una vida colectiva brillante y libre.

En el segundo, los colegios superiores anexos a los templos, llamados Calmecac, la vida era austera y dedicada al estudio. En ellos se preparaba a los adolescentes, bien para el sacerdocio o bien para los altos cargos del Estado. Se les sometía a frecuentes ayunos y a trabajos arduos, estudiaban los libros sagrados, los mitos, el calendario adivinatorio y la historia de su pueblo. Se cultivaba en ellos el dominio de sí mismos, la abnegación, y la devoción a los dioses. También se les enseñaba el arte oratorio, la poesía y los buenos modales. Cada uno de estos sistemas de educación se hallaba bajo la advocación de un Dios.

En los dos sistemas de educación la mayoría de los sacerdotes procedían de las familias nobles, pero también los hijos de los plebeyos podían tener acceso al

sacerdocio, si asi quedaba establecido en su horóscopo y demostraban sus capacidades. Los hijos de pilli estudiaban 20 años en el Calmecac y podían entrar los hijos de comerciantes, cortesanos, artesanos y algunos macehuales (siervos); salían de ahí a casarse y tomar las armas, pero los guerreros distinguidos podían llegar a las altas dignidades.

"A los soberanos, en su coronación, se les leía: Tu vas a sostener y a atender a este pueblo como un niño en la cuna. Sé moderado en el ejercicio de tu poder, no muestres los dientes ni las garras. fórmate un corazón de anciano grave y severo. No digas nada con precipitación"[1]

La organización social prehispánica se basaba en la familia y ésta era patriarcal. La Ley ordenaba que la educación familiar debería ser muy estricta. Al cumplir la mayoría de edad los hombres abandonaban el hogar para recibir educación militar, religiosa o civil; las mujeres entraban en instituciones paralelas a la de los hombres donde recibían una educación religiosa, el manejo del hogar y el cuidado de los niños.

"Eran educados de acuerdo a las necesidades de la sociedad para lograr su futuro desarrollo personal completo. Existía una verdadera organización social y jurídica que provenía el sustento de los menores que quedaban huérfanos" [2]

---

[1] Alvarez Bernal Manuel, La vida de los aztecas, editorial Fondo de Cultura Económica. pág 67. 1983
[2] Op Cit, pág 68

1.1.3 EN LA ÉPOCA COLONIAL.

La conquista de los españoles fue funesta para los pueblos náhuatls; trajo como consecuencia el pillaje, la esclavitud y el despojo, fueron la secuela de los asesinatos de los jefes de toda organización social, politica, económica y religiosa.

Los niños perdieron la protección que tenian (padres, jefes y escuelas), después sobrevinieron más desgracias para ellos al aparecer las epidemias de viruela traidas por los conquistadores, lo que ocasionó la muerte de poco más de la mitad de la población.

Los mexicanos no recibian educación media ni superior, su enseñanza se limitaba a la lengua española y a la doctrina cristiana. " En el México Colonial, llegó a haber 6,000,000 de habitantes y de éstos sólo 30,000 sabian leer y escribir"[3]

La familia y el orden social quedaron desorganizados hasta que los frailes franciscanos fundaron colegios y casas para niños desamparados, apoyados por las pandectas reales, que establecieron los reyes de España, en ellas se decretaba la protección y castigos a que se hacian acreedores los jóvenes mexicanos. Esto me hace suponer que un importante número de ellos se veian obligados la mendicidad y el robo por el abandono en que vivian.

---

[3] Genia Marin Hernández, Historia de las Instituciones de tratamiento para menores infractores, Editorial CNDH, pág 14.

Se enfatizaron las castas sociales, apareciendo el concepto de la bastardía y de inferioridad social, lo que dio como resultado un creciente abandono moral, económico y social de grupos de menores que no tenían acceso a la educación, a la cultura o a la religión.

La sociedad tenía que cumplir con la doctrina cristiana, caridad y buenas costumbres para lo cuál se fundaron varios Colegios de Niños creados por diferentes Ordenes religiosas. Carlos III de España dicta la ley sobre el Destino y ocupaciones de los vagos ineptos para el servicio de las armas y marina.

"... Consejo sobre erección de casas de misericordia, y otros medios para socorrer a pobres e ineptos para el servicio militar, he resuelto:

1.- Que las justicias amonesten a los padres y cuiden de que éstos, si fueren pudientes, recojan a sus hijos e hijas vagos, les den educación conveniente, aprendiendo oficio o destino útil, colocándolos con amo o maestro, en cuya forma, interina se forman las casas de recolección y enseñanza caritativa, se logrará arreglar cuanto antes la política general de pobres, apartar de la mendiguez y la ociosidad a toda la juventud, atajando el progreso y fuente perenne de la vagancia.

2.- Qué cuándo fueren huérfanos estos niños vagantes, tullidos, ancianos o miserables, vagos o viciosos los mismos padres, tomen los magistrados políticos las veces de aquellos, y supliendo su imposibilidad de colocar con amos o maestros a los

niños o niñas... los vagos de ambos sexos que por lo común existen en las ciudades y villas populosas y se podrá destinar útilmente a la labranza y pastores de los ganados"[4]

1.1.4 LOS PRIMEROS TIEMPOS DE MÉXICO INDEPENDIENTE

Los movimientos sociales, y en especial los armados, traen consigo desorganización y hasta la desaparición de instituciones. Después de consumada la Independencia de México prevalecian los conceptos discriminatorios de bastardía y raza, en muchos casos, se confundían el delito con el abandono y la orfandad. Los criterios empleados seguían siendo de fundamentos religiosos, más para castigar que para proteger o educar a los jóvenes.

1.1.5 LA REFORMA Y LA ÉPOCA PRE-REVOLUCIONARIA.

A pesar de que le país continuó en frecuentes conflictos y épocas de carencia económica, en 1861 siendo Presidente de la República Benito Juárez, e Ignacio Ramirez el Ministro de Instrucción Publica, fue creada una Escuela de Sordomudos y

[4] Op. cit. pág 16

el Ayuntamiento de Tepeca en Puebla, donó un edificio para establecer en él una casa de corrección y una Escuela de Artes.

En 1878, Carmen Romero Rubio de Díaz, fundó la casa Amiga de la Obrera, para dar asistencia a los hijos de las trabajadoras de la ciudad, la cuál sostuvo durante 15 años.

En 1882 aparece la Sociedad de Beneficencia para instrucción y el Amparó de la Niñez Desvalida, fundada por Vidal Alcocer y presidida por Ignacio Manuel Altamirano, dedicada a resolver problemas educativos de la infancia.

1.1.6 PANORAMA DEL PROBLEMA DESPUÉS DE LA REVOLUCIÓN

Los niños y jóvenes se hacian hombres en la guerra; muchos de ellos quedaron abandonados. Durante todo este tiempo la delincuencia nunca dejó de existir. Se aprendió que la vida no valía nada, que había que matar antes de que lo mataran a uno, que había que demostrar la hombría aunque costará la vida, que no había que dejarse.

"Al terminar la Revolución también termina la época de morir y matar, del homor y la destrucción; y principia la época de reconstruir, pero es más fácil destruir que

construir, matar que curar y, de esta forma, México se enfrenta ante la terrible realidad de que sólo sabe agredir, y que ahora no tiene justificación ni pretexto, debe reprimir esta agresividad o canalizarla y hacerla productiva."[5]

El país empieza poco a poco a reconstruirse, la situación política y económica se va estabilizando y se hacen efectivas las garantías individuales, sin embargo, los antecedentes psicológicos persisten y se unen a otros que se manifiestan en diversas formas, una de ellas es la delincuencia juvenil.

1.1.6 ANTECEDENTES DEL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO

A través de la historia, el problema del niño que vive en la calle, la discriminación hacia los minusválidos; el joven que a falta de un seno familiar sano, se convierte en un vago, estos son problemas que siempre han existido y que en cada época han tenido soluciones parecidas.

Cuando hablamos de niños de la calle y de minusválidos, debe también tenerse en cuenta que hablamos de un fenómeno complejo y multifacético ya que la calle es un proceso al que empiezan a incorporarse los niños, algunos desde muy temprana edad, acompañando en sus actividades a sus padres: otros lo hacen alrededor de los 10 años y es cada vez más común encontrar pequeños de entre 6 y 7 años, realizando labores para sobrevivir solos o en compañía de algún hermano.

[5] Op.Cit. pág. 17

Cada vez que es engendrado por accidente, mala alimentación, enfermedad o por causas genéticas un ser humano con inferioridad estructural o funcional, se está engendrando un inadaptado social potencial ya que estos viven en un entorno social negativo donde : el robo, la drogadicción, el alcoholismo, la prostitución y la delincuencia son los principales factores que les rodean; pero si además de esta deficiencia, dicha persona no es tratada con amor, respeto y responsabilidad de sus padres. las probabilidades de que se convierta en infractor aumentan. Si hay pobreza moral, intelectual o alimentaria, si hay miseria, ignorancia y agresividad a su alrededor, mala integración de la personalidad dentro de la familia y comportamiento negativo del entorno social: trae como consecuencia que se forme un inadaptado social que se rebela y reclama al mundo la no aceptación de su condición inferiorizada ante el conjunto familiar, escolar, laboral y social.

A la miseria e ignorancia se suma la agresividad, indispensable en un principio para sobrevivir y finalmente una forma de vida.

Los minusválidos, los niños y jóvenes de la calle, requieren de un lugar donde puedan obtener educación, cultura y disciplina; todo esto con la ayuda de los medios técnicos, como: la psicoterapia, la capacitación técnica, el avance de un grado escolar, la atención médica y, principalmente, el interés humano.

Los servicios asistenciales a la comunidad no tienen que estar precisamente dirigidos a la preservación de la salud o a proporcionar recursos materiales para el crecimiento biológico de sus miembros; tienen que orientarse, también, a la indispensable provisión de elementos fundamentales para el desarrollo mental y espiritual de los individuos.

Existen diversas Instituciones Gubernamentales y Privadas que se han establecido desde hace varios años programas para atender a los niños, jóvenes y minusvalidos, que trabajan o vive en la calle. En algunas ocasiones las instituciones se han coordinado y compartido pero no siempre ha sucedido asi.

Ante los diversos cambios en las legislaciones sobre lo que se entiende por asistencia social, cada organización, gubernamental o no, ha caminado con sus propios recursos, métodos, técnicas y concepciones. Se podria considerar que la poca participación de la sociedad se ha reflejado principalmente en las aportaciones económicas o de trabajo voluntario que se lleva en las organizaciones de atención para los minusvalidos, los niños y jóvenes que trabajan o viven en la calle, seguimos encontrándolos en los cruceros y las avenidas.

La asistencia privada debe ocuparse también de apoyar el crecimiento pleno del ser humano proporcionándole en su niñez y juventud, la oportunidad y los medios eficaces para su formación integral. En ese plano, la filantropía alcanza sus máximos propósitos haciendo que de la población económicamente dependiente emerjan

personas capaces de desempeñarse, con autonomía y libertad, sobre la base de conocimientos y destrezas, frente a los retos de la vida cotidiana y a esto tiende al Centro Cultural Comunitario.

A la Delegación Cuauhtémoc, se le considera como espacio de alta concentración poblacional, si se estudia a la suma de la población flotante, el total es de aproximadamente 4 millones de personas. 4

Con el conteo de poblacion y vivienda del INEGI del último curso 1995 se saco la estadistica de población que habita en la Delegación cuauhtémoc, especificamente en la Colonia Guerrero; en la cuál se encuentra ubicada gran parte de la poblacion a la que se dirigira el CCC, el mismo que se encuentra ubicado en la Colonia anteriormente mencionada.

Delegación Cuauhtémoc:

Poblacion total	*540,382*
Población hombres:	*254,172*
Población mujeres:	*286,21*

Colonia Guerrero

Población total:	*29,268 habitantes.*

La Colonia Guerrero junto con Tepito tienen un extensión de 4.77 KM^2 y están formados por 32,589 viviendas.

Problemática:

Seguridad pública

Ambulantaje

Prostitución

Drogadicción Alcoholismo

Niños de y en la calle

Indigencia

pandillerismo

Los cuáles suman 31 puntos conflictivos distribuidos en las dos Colonias.

1.2 FUNCIONES DEL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO

El CCC, es un programa multidisciplinario que tiene por objetivo promover, crear y ofrecer manifestaciones de cultura vital, tanto para adultos, jóvenes y niños dentro del concepto **Escuela para la vida** en mismo hay un área importante dedicada a los niños de la calle y a los que carecen de la suficiente orientación familiar. El plan de trabajo apunta, trascendentalmente, a los niños pero no deja de lado a los jóvenes y adultos.

Las enseñanzas que impartirá el CCC serán aquellas indispensables para lograr que el chico adquiera un rumbo positivo en su vida, así como su reincorporación a la sociedad de una manera productiva.

Los servicios y eventos culturales del Centro Cultural Comunitario seran destinados a la población-objetivo.

Población-Objetivo

Se entiende por población-objetivo a las personas e Instituciones a las que va dirigido el CCC:

- Niños de y en la calle
- Minusválidos
- Población que habita en la Col. Guerrero
- Instituciones Privadas y de Gobierno que esten interesadas en participar con apoyos materiales o económicos al CCC
- A los poosibles donantes o colaboradores

El funcionamiento del CCC de la Colonia Guerrero se divide en cuatro partes:

1. Talleres y seminarios.
2. Eventos de arte y cultura.
3. Somos iguales.

   Casa de Día

1.2.1 TALLERES Y SEMINARIOS

El objetivo es ofrecer inicialmente un conjunto de talleres en los que se asocien disposiciones o habilidades con el conocimiento sistemático. Es decir, una especialización media profundamente enlazada con la práctica y la teoría.

Los talleres que se llevarán a cabo, son los siguientes:

a) Manualidades: En este taller se desarrollarían destrezas manuales como la elaboración de objetos en papel mache, figuras de ornato, piñatas, alcancías, etc.

b) Tejido a mano: Con estambres de lana o sintético para elaborar calcetines, suéteres entre otros.

c) Bordado en lencería.

d) Pintura en loza y pirograbado.

e) Encuadernación rústica y de lujo.

f) Reparación o cambio de partes de los utensilios eléctricos del hogar : Planchas, radios, licuadoras, televisores, instalaciones eléctricas.

Se pretende también crear un laboratorio de Tecnologia Básica de la Computación (enfocado principalmente a los minusvalidos) que al mismo tiempo introduzca a los aprendices en el conocimiento elemental de las computadoras personales que les permita formarse como técnicos capturistas sobre cuya base se pueda detectar su capacidad para iniciarlos tempranamente en la cibernética y sus amplias posibilidades. Este laboratorio formara inicialmente: capturistas y editores o diseñadores.

Se llevarán a cabo seminarios que sean de interés general y que ayuden a la comunidad.

1.2.2 EVENTOS DE ARTE Y CULTURA

La casa de Héroes tiene los espacios necesarios para llevar a cabo mesas redondas, recitales, conferencias, pequeños conciertos de cámara y hasta cursos de coreografía. Resultaria altamente estusiasta y con una gran capacidad de convocatoria que pudiéramos iniciar la formación de un coro o una filarmónica que, debidamente afiatada, podria ser una forma concreta de presentación y promoción de nuestras actividades hacia otros núcleos de la vida metropolitana y del pais.

1.2.3 SOMOS IGUALES

"Somos iguales", es una Institución de Asistencia Privada, creada con el objetivo de capacitar a personas que presentan problemas en el aparato locomotor, por medio de instrucción técnico-práctica en las áreas de computación, contabilidad y mecanografía, servicios por los que en ningún momento repercuten en costos a cargo del alumno.

REQUISITOS:

- Tener dificultades de locomoción pero contar con aptitudes para el aprendizaje y la puesta en práctica de destrezas y habilidades psicomotoras como la escritura, el diseño y el ordenamiento de programas de computación.

1.2.4 Casa de Día

A cargo de la fundación I.P.A. desarrolla su programa Mantiuh y participa en el CCC, con el proyecto La Casa de Día, la cuál busca ofrecer opciones a

aquellos niños y jóvenes que viven en la calle para mejorar sus condiciones de vida y lograr su revalorización personal y desarrollo integral.

El trabajo de la Casa de Dia incluye actividades dentro de un modelo educativo integral que contempla varias áreas, en las que el niño o joven es acompañado por un educador durante tres fases: Búsqueda, Cambio y Consolidación.

- **La Búsqueda :** el educador trabaja en la calle entablando una relación de confianza con el niño da la calle ya sea por medio de la plática diaria en forma totalmente amistosa y tratando de hablar su mismo lenguaje, y de esta forma motivarlo a buscar otra alternativa de vida

- **La de Cambio :** una vez motivado el niño o joven de la calle y el minusvalido, el pasara a un refugio donde se va preparando a deja la calle.

- **La de Consolidación :** en la que vive una vida independiente y responsable sin vicios y pueda desenvolverse en la sociedad con un oficio, ya sea en pequeños grupos en una Casa de Jóvenes se canalizan a una Casa Hogar Permanente.

La casa de Dia, tiene actividades recreativas, educativas culturales, de capacitación y laborales dirigidas por un grupo de especialistas. El trabajo consiste en reintegrar al niño o joven a la sociedad. Pero para ello es necesario vivir un proceso de reintegración que le permita reconocerse cono una persona digna y valiosa, y que pueda descubrir oportunidades positivas, dedicando algunas horas del dia a su

propio mejoramiento, encontrándose y atendiéndose tanto en lo material como en lo espiritual, mental y emotivo.

La Casa de Dia tendrá co-responsabilidades entre el niño-joven con la Institución, se les ofrecerá un seguimiento por tres años. Además busca garantizar el abandono de la calle y el mejoramiento de sus condiciones de vida.

REQUISITOS :

- La edad para ingresar a la Casa de Dia es de 14 a 21 años.
- Disposición en la persona para el cambio.
- Nivel de adición media o baja.
- Grado adecuado de afinidad con el educador.
- Tiempo en la calle: más de un año.
- Haber ingresado o salido de algunas instituciones de atención a niños de la calle.

1.3 FILOSOFÍA DEL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO.

Las enseñanzas que impartirá el CCC serán aquellas indispensables para lograr que el chico adquiera un rumbo positivo en su vida, así como su reincorporación a la sociedad de una manera productiva.

Cada persona es diferente de los demás ya que cada uno es producto de su herencia y de experiencias diversas, por lo que es importante que el maestro del CCC se adentre lo más posible en la vida de cada uno de sus alumnos, para encauzar su desarrollo dentro se sus características individuales.

La comunidad que se enriquece con un sistemático y planeado servicio asistencial de conocimientos y habilidades para su población en proceso de desarrolló, y que al mismo tiempo, enseña a la población a trabajar en forma conjunta, para el beneficio de la colonia, la ciudad y el pais. En ese sentido, resulta importante mencionar la filosofía que recomianda; "enseña a pescar a quien tenga hambre en lugar de darle un pescado" .

El alma máter (la escuela) es, entonces, la realidad y sus alumnos o aprendices, aunque la circunstancia sea difícil o anormal, no tienen que ser, necesariamente, anormales o inadaptados (los minusvalidos, los niños y jóvenes de la calle), de lo único que carecen es del espacio adecuado , para convertir sus necesidades en acciones de interés.

La calle, es sin duda, una gran escuela, pero un escuela de alto costo y de enormes despilfarros; ella pone a prueba la fortaleza del ser humano. Al mismo tiempo que lo templa puede provocarle traumas y frustraciones, que no tienen razón de ser si se cuenta con la orientación adecuada y, con una educación para la vida.

La ley del mínimo esfuerzo (se entiende por esta ley a toda persona que realiza una actividad en forma mediocre, únicamente para salir del paso) no tiene cabida en esta enseñanza; tampoco se trata de que triunfen sólo los mejor dotados sino de habilitar a quienes concurran a ella descubriendo sus naturales predisposiciones y alentando su creatividad.

1.3.1 CONCEPTO ESCUELA PARA LA VIDA

La Escuela para la vida es un conjunto de propósitos, esfuerzos y metas concretas que se desarrollan en el complejo y aleccionador laboratorio de la cotidianidad.

El trabajo comunitario dirigido básicamente al individuo se concibe sobre el principio de la Escuela para la vida, que parte del rescate de las potencialidades físicas y espirituales del hombre, asume la evidencia que un cuerpo sano genera una mente sana, y que admite una correlación recíproca que, debidamente armonizadas, en equilibrio natural o inducido, son capaces de que la una supla adecuadamente las carencias o imperfecciones de la otra. Lo anterior quiere decir que si el cuerpo resulta, por los factores negativos del entorno social, deficientemente preparado para impulsar el desarrollo de una mente sana, éste , por el conocimiento, la comprensión y su adaptabilidad puede ayudar a la salud del cuerpo. Tal afirmación puede ser probada por los númerosos casos de rehabilitación y recuperación que hicieron de muchos minusválidos seres capaces de enfrentarse y actuar competentemente ante la realidad.

La escuela es una Institución Social por excelencia. Su principal propósito es el de incorporar al niño a la sociedad, sin embargo no todos los niños tienen la oportunidad de asistir a ella, dadas las condiciones que los rodean (pobreza moral, intelectual, familiar, alimentaria) un ejemplo de ello son los niños que viven y trabajan en la calle, los minusválidos que hacen de su mal un medio para conseguir dinero, y la mayor parte de los jóvenes que habitan en colonias populares que por las condiciones de vida que tienen (miseria, ignorancia, mala integración familiar, y agresividad a su alrededor) terminan por convertirse en delincuentes; es por ello que surge el CCC, el cuál tiene por objetivo promover, crear y ofrecer manifestaciones de cultura vital, tanto para niños, jóvenes y adultos dentro del concepto escuela para la vida, con el cual pretende enseñar los conocimientos útiles que le ayuden a transformar su modo de vida para convertirlos en futuros ciudadanos útiles a la sociedad.

La escuela toma un conjunto de problemas de su medio (la drogadicción, la prostitución, el alcoholismo, etc..) para que los niños y jóvenes comprendan por que surgen y cuáles son las consecuencias, y de está manera aprovechen su tiempo y su energía en comportamientos positivos (haciendo deporte, aprendiendo a tocar algún instrumento, realizando alguna actividad cultural). Así se organiza el trabajo para responder a los requerimientos de la sociedad, que busca la formación de buenos ciudadanos, que lo sean tanto en familia como en el trabajo. La teoría de está escuela surge de la experiencia, de las necesidades, de los recursos que, en cualquier circunstancia, son capaces de desarrollar sus tecnologías apropiadas.

CAPITULO II

2.1 FINALIDADES DE LA DIFUSIÓN EN EL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO.

Todas las empresas u organizaciones sociales que dan vida y acción a las iniciativas de la humanidad cuentan con un organismo, apartado o división que se dedica a organizar, propagar, difundir y coordinar hacia el exterior de las empresas o instituciones, todos los materiales informativos mediante los cuáles da a conocer los objetivos las metas, funciones especificas y productos. Su fin es establecer una relación entre la institución y el entorno social. Este organismo cuya función fundamental es comunicar, se conoce como Comunicación Social. Dentro de los mecanismos de comunicación social y por razón de sus funciones especificas existe o debe existir un departamento de difusión y otros necesarios a las tareas concretas que debe realizar: El organigrama podría ser el siguiente:

La dirección de comunicación social, y el núcleo de actividades que engloba a diversas estrategias de comunicación, debe servir para establecer y mantener un estrecho contacto con los sectores de la población con los que debe poner en juego sus actividades. En el caso del CCC la comunicación tiene que dirigirse a la población objetivo (vecinos de la Col. Guerrero, minusválidos, niños y jóvenes de la calle, a sí como los colaboradores y donadores) y así mismo se encargara de proyectar la imagen de la institución, mediante la difusión y recepción de información que permita dar a conocer a la opinión pública y a las organizaciones de asistencia privada y pública con el objeto de obtener su apoyo para los esfuerzos enmarcados en su programa.

El programa de comunicación social y de difusión, sin importar su magnitud, debe conocer y tomar en cuenta todos los proyectos y las actividades del CCC, de este conocimiento emanan los planes y objetivos particulares que después tendrán que ser conocidos y desarrollados por el departamento de difusión a fin de promoverlos para despertar interés público e individual por las metas, los eventos y las temáticas que se vayan a dirigir a la población.

El principal propósito del CCC consiste en influir en la necesidad de percepción de los servicios que ofrecerá a sus futuros usuarios y a los que deseen participar como cooperadores, tanto financieros como productores y promotores.

Los mensajes en el caso del CCC tendrán los siguientes propósitos

1) Modificar mediante el conocimiento y la praxis, el comportamiento de las personas que ingresen al CCC.

2) Proporcionar los recursos y los servicios para que el cambio no sólo sea un estímulo momentáneo o perecedero sino también se haga educación, ampliando el horizonte personal y dotándolo de capacidades que permitan a los usuarios desarrollarse positivamente en la sociedad.

3) Buscar que las actividades de la institución sirvan cada vez a un mayor número de personas.

El Departamento de Comunicación Social va a buscar que las actividades del CCC sean comunicadas a mayores sectores del público, así como de que éstos comprendan dichas actividades, de modo que la aceptación y participación que tenga cada grupo, refuerce la de los otros y se establezca un círculo de aprobación ininterrumpido; para esto es necesario crear adecuadas estrategias de comunicación social que implican el establecimiento de un conjunto de mecanismos de coordinación y operación en los frentes externo e interno del CCC a través de los cuales debe inducirse la realización de las actividades establecidas para cada una de las etapas que integran el plan de trabajo. " Planificar es, en síntesis, la tarea de elaborar, ordenar, describir detalladamente todo proceso de trabajo (...) etapa por etapa,

coordinar las diferentes partes de este proceso, poner a punto el plan, estimar los tiempos, las informaciones y los materiales que se van a necesitar, así como valorar previamente los costos[6]

Para entender la organización del departamento de difusión del CCC es necesario conocer su organización interna como la externa, ya que de la coordinación de estas dos resultará el éxito de la institución.

2.1.1 ÁMBITO EXTERNO

El principal objetivo consiste en dar a conocer el Centro Cultural Comunitario, en ese sentido, es necesario difundir ampliamente la imagen de la institución y el compromiso qué esta asume con la población-objetivo.

Las premisas sobre las que partirá la comunicación en el ámbito externo son :

- Difundir las actividades que ofrece el CCC.
- Difundir la imagen de responsabilidad social.
- Dar a conocer el CCC tanto a la población-objetivo como a los posibles donadores.

[6] Joan Costa, Imagen Global; pág. 108

- Atraer la atención de la población-objetivo a través de mensajes que les llamen la atención: la gente escucha los mensajes de manera selectiva prestando atención solo a los que les interesan.

El comunicador persuade " mediante lo que el público quiere o espera ser persuadido. Es muy difícil lograr que alguien se adhiera a algo si le incomoda"[7]

- Es necesario convencer que el CCC, es una llave que puede abrir el camino a los niños y jóvenes que viven y trabajan en la calle, a minusválidos y a público en general que quiera aprender un oficio que más adelante le permita encontrar un trabajo.

- Conocer y comprender las necesidades y los valores de los destinatarios (donadores, niños y jóvenes de la calle, minusválidos, vecinos de la Colonia Guerrero).

- Hacer una campaña de difusión utilizando radio, televisión o prensa (según los recursos con que se cuenten) y usar también otros medios entre ellos carteles y folletos, que serán distribuidos a la población-objetivo)

[7] Daniel Prieto, Retórica y Manipulación masiva, pág 23

2.1.2 ÁMBITO INTERNO

El objetivo principal es que el Centro Cultural Comunitario sea entendido y recibido por la población-objetivo como un lugar donde su formación cultural comienza o continua, donde el niño y el adulto tiene una ampliación donde pueden encontrar otro ambiente, otra atmósfera, socialización, conocimiento, así como la posibilidad de recibir una oportunidad para cambiar, para rescatar lo que hallan perdido o también circunstancias para desarrollar sus capacidades y habilidades que tal vez no han descubierto.

El CCC, es un espacio para que el hombre y la mujer se proyecten cultural y espiritualmente, para que enriquezcan con actividades positivas sus carencias intelectuales, físicas o morales. Este pensamiento tiene que guiar todas las actividades de quienes desarrollen tareas en el CCC, el objetivo dirigido al ámbito externo debe convertirse en el propósito, en la meta de todo lo que se lleve a cabo en el ámbito interno.

Las premisas con las que partirá la comunicación en el ámbito interno son:

La comunicación interna del departamento de difusión con sus respectivas áreas y la comunicación hacia otras áreas de la institución

- La difusión de lineamientos, politicas, disposiciones, procedimientos...etc. del CCC.

- Información para inducir conducta de respeto e integración a la población-objetivo

Antes de poder realizar campaña alguna, debemos " comprender las verdaderas necesidades de la gente, tanto a corto como a largo plazo. Sólo entonces se podrá producir una estrategia y diseñar la solución (...) correcta"[6]

El desarrollo de las actividades del programa de difusión y comunicación social que se propone, implica el establecimiento de un conjunto de mecanismos de coordinación y operación en los frentes interno y externo del CCC y a través de estos mecanismos debe inducirse la realización de las actividades que se establezcan para cada una de las etapas que integran el plan de trabajo (ver al respecto la cita numero 4 de Joan Costa)

2.2 *CONCEPTOS*

Para plantear y desarrollar las finalidades de la difusión dentro del CCC es necesario aplicar los conceptos de difusión, propaganda, relaciones publicas, comunicación social, comunicación organizacional; ya que nos proveen de la metodologia y los conocimientos necesarios para las actividades que se deban llevar a cabo en la institución. En este sentido, se deben tomar en cuenta los siguientes conceptos:

[6] Whiteker,Staford. Publicidad y Relaciones Públicas. Pag 19

2.2.1 DIFUSIÓN.

Se entenderá como difusión a la transmisión por radio, libro, prensa, televisión, cine, conferencias, exposiciones, videos, y a todas las producciones realizadas en cualquier campo del saber humano para que sean captadas, entendidas y reflexionadas por los destinatarios. Esto debe entenderse cómo una particularidad de la comunicación que se hace superando las circunstancias de espacio y tiempo: ***lo de aquí trasciende al allá y lo de hoy, alcanza el mañana.***

2.2.2 MEDIOS DE DIFUSIÓN

Los medios de comunicación, también llamados medios masivos , son la radio, el cine, la televisión, la prensa, cuyo objetivo es emitir información en general.

Para llevar a cabo este proceso generan y difunden los mensajes que van a proporcionar a la sociedad.

Los medios de difusión informan de manera instantánea, sin que exista un lapso considerable éntre la transmisión del mensaje informativo y la recepción del mismo.

2.2.3 *PROPAGANDA*

Según, Ángel Benito la propaganda cuenta con los siguientes elementos:

1) "Tiene una finalidad persuasiva, busca una imagen favorable: lograr adeptos y mantenerlos.

2) Se inserta de lleno en el mundo de la información y de la comunicación, en los sistemas ideológicos, las ideas y las creencias, la razón y los sentimientos.

3) Es, en definitiva básicamente comunicación verbal o no verbal, que busca influir en las razones, las creencias, las actitudes y los comportamientos del individuo y las multitudes"[9]

La propaganda busca ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen, por ejemplo, hacer que se vote por cierto candidato, lograr adhesión a un partido; en publicidad, hacer comprar un producto, obtener una suscripción, etc. La propaganda puede ser política, transmitida por un partido político, religiosa, transmitida por misioneros o sociológica cuando se realiza en favor de los valores o principios que benefician a la sociedad para su convivencia social, por ejemplo las

[9] Angel Benito, Diccionario de Ciencias y tecnologías de la Comunicación, pág. 501.

campañas para la donación de sangre o la seguridad en carretera entre otras. No se limita en un punto o campo particular de la vida.

2.2.4 PUBLICIDAD

David Victoroff la define en su libro La publicidad y la imagen de cuatro maneras:

1. -"La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;

2. -la publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artisticos, para la producción de mensajes audiovisuales;

3. -la publicidad es una industria cultural, que distribuye una cultura de masas;

4. -La publicidad es un arma de mercado al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; consumidores..."[10]

Al entender estos conceptos es posible saber por qué la publicidad desarrolla un papel sumamente importante dentro de la actividad comercial, las instituciones y la

[10] David Victoroff. La publicidad y la imagen, pág. 10

vida misma. Sin ella no seria posible la venta de los productos de cualquier empresa. Ha pasado a ser un factor más de producción, y aparece como una de las posibilidades comunicativas con que cuentan hoy en día las empresas y las instituciones para divulgar conocimientos de sus productos, de sus actividades y de si mismas.

2.2.5 RELACIONES PUBLICAS

Se entiende como relaciones públicas al conjunto de actividades efectuadas por cualquier organismo, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública (clientes, proveedores, beneficiarios, inversionistas, gobierno y público en general), a fin de proyectar una imagen u opinión positiva de la organización para que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo.

" las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general; a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad". [11]

[11] Cultlip, S.M, Public Relatións. Pag 56

Es importante mencionar que mantener buenas relaciones con el público ayuda en gran parte al éxito institucional, ya que esto permite evaluar sus actitudes, y ejecutar un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

2.2.6 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Cuando es pequeño el ser humano se integra con otros y participa en grupos diversos: en la familia, la escuela y el vecindario, por mencionar algunos; esto es ampliado conforme pasa el tiempo; el hombre se junta con personas de acuerdo a sus variados intereses individuales como profesionales, laborales, económicos, sociales, culturales, etc.

En el ámbito profesional y laboral, la mayoría de las personas dedican gran parte de su tiempo a organismos particulares o privados, de producción y comercio, de industrias, bancos, hospitales, instituciones sociales, educativas o religiosas, sindicatos laborales, agencias. Por está razón, se presentan muchas veces problemas de comunicación cuya fluidez o estancamiento afectan principalmente a la organización. Esta necesidad de comunicarse, de aunar esfuerzos y propósitos da lugar a la sistematización de pasos, actividades y estrategias que se conocen ahora como Comunicación Organizacional.

"La comunicación organizacional surge como la posibilidad de aplicar una metodología a partir del flujo de mensajes que se dan en todo organismo: tomando en cuenta desde el medio ambiente que influencia y es influenciado por una organización; la dirección y medio por el que fluyen los mensajes, hasta las personas, sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades" [12]

La comunicación organizacional se da en los organismos, y viene a ser la conciencia de identidad de las mismas, necesita la identificación de intereses del personal con los objetivos institucionales, para lograr con ello imágenes adecuadas y un mejoramiento de la misma. La comunicación organizacional de ese modo, se constituye en la estructura, sobre la que se afirma una organización humana, cualquier que sea su finalidad. Si observamos un diagrama de organización u organigrama vamos a ver que todas sus lineas y sus puntos de relación y unión son flujos comunicativos, mensajes, órdenes, sugerencias, avisos, comunicados, etc... que al final, consisten en el alma y movimiento de la organización.

2.3 DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN

El Departamento de DIFUSIÓN tiene como función especial difundir la imagen y lo que se realiza dentro de la institución, por lo que debe crear un órgano informativo

[12] Geral Golhaber, comunicación Organizacional, pag 23

oficial (Boletín, cartel, tríptico, revista) y uno interno que proporcione a todo el personal la información de interés general necesaria y suficiente, para que cada quien pueda desempeñar su trabajo de manera acorde con la ideología de la institución, sus objetivos y estrategias generales, así como con sus políticas y formas de operar.

El departamento de difusión consta con un archivo testimonial y documental: fotografía, video, prensa, así como con comunicados de prensa, con una carpeta de medios impresos donde se encuentran notas seleccionadas para el interés de la empresa. Se encarga de utilizar a los medios de comunicación como recurso para difundir políticas, información general que incida en el cambio de la organización, etc.. entre los medios que se utilizan se encuentran:

- Boletín de prensa
- Una publicación o revista interna
- Manuales de políticas y procedimientos
- Circulares, carteles y tripticos
- Correo electrónico
- Tableros de avisos
- Mapas o planos de la organización
- Suscripciones a publicaciones externas, relacionadas con el trabajo
- Obsequios o descuentos en los productos de la empresa

- Mejora y cuidados del lugar de trabajo.

Por otra parte, deberá captar, analizar y sintetizar la información publicada o emitida por los diferentes medios.

CAPITULO III

3.1 PROPUESTAS PARA EL PROGRAMA DE DIFUSIÓN DEL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO.

El departamento de difusión dará a conocer a la sociedad el Centro Cultural Comunitario, así mismo permitirá que aquellas empresas, instituciones privadas, de gobierno ó personas que estén interesadas en contribuir económicamente, ayuden a que el CCC pueda funcionar ya que es una institución que se mantendrá de los donativos que reciba.

El departamento de difusión se ubica dentro del departamento de Comunicación Social, su función será el dar a conocer el CCC por medio de sus órganos informativos oficiales (boletines, carteles, tripticos y revistas).

- Se integra con un jefe de departamento y personal de apoyo.
- Su área es de asistencia a la Dirección de Comunicación Social.
- Su objetivo será:
- Informar interna y externamente acerca de las actividades del Centro Cultural Comunitario.

SUS FUNCIONES SERÁN:

- La planeación y ejecución de una campaña de difusión del CCC.
- Coordinar la información y emitir los comunicados oficiales de la institución.
- La elaboración y envió de comunicados de prensa. Seguimiento de la información publicada. Atención a los representantes de los medios informativos.
- Apoyar la labor de las distintas instancias que soliciten a la difusión de sus programas y eventos del CCC, y eventos externos.
- Realizar el seguimiento de las notas que se publiquen en los diarios, relativas al CCC a la problematica que se trabaja dentro de este.
- Vigilar que se mantenga actualizado el archivo informativo.
- Acopio de testimonios en foto y video de los eventos del CCC, asi como de la organización, registro y archivo del material.
- Elaboración de la carpeta de notas seleccionadas de medios impresos (fuente educativa).

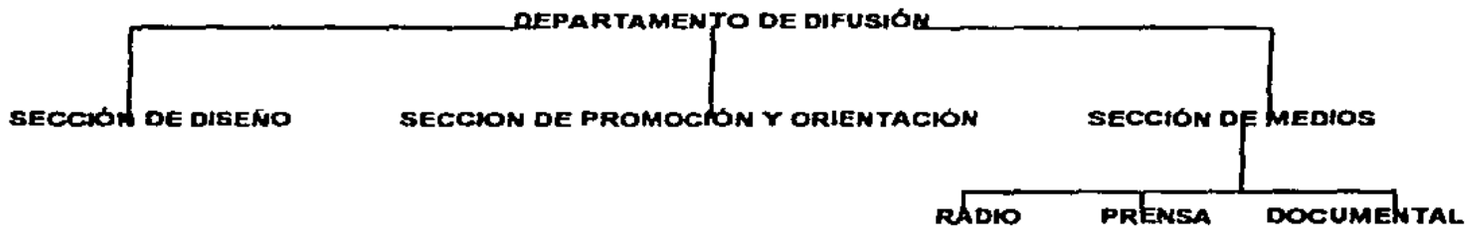
- Convocar y atender las ruedas de prensa, así como asistir a eventos que tengan relación con las actividades del CCC:

- Cubrir los eventos en que participe el CCC:

- Coordinar al personal a su cargo.

3.2 SECCIONES DEL DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN

El departamento de difusión estará integrado por las siguientes secciones:



3.2.1 Sección de diseño

Su objetivo es el diseño y producción de materiales de audio y video, además de impresos que requieran las campañas de orientación y difusión, tanto de sus formatos como de sus contenidos.

Para ello tendrá encomendadas las siguientes funciones:

- Diseñar guiones y formatos para la producción de materiales de campañas.
- Producir dichos materiales.
- Supervisar la calidad en los casos de contratación de materiales.
- Preparar el material editorial de la institución: Corrección de estilo, corrección de galeras, revisión de cartones e impresión, además de vigilar el control de calidad y su distribución.
- Establecer memorias institucionales :escritas, gráficas, en, vídeo etc.
- Normar y supervisar la correcta utilización de logotipos, tipografías y simbologías que la institución tiene reconocidos como oficiales en congruencia con su imagen corporativa.
- Elaborar programas especiales para radio y televisión.

3.2.2 Sección de promoción y orientación

Tiene por objetivo planear, evaluar y llevar a cabo la estrategia publicitaria, seleccionando los medios de comunicación indicados para cada caso, de acuerdo con la cobertura, periodicidad y público al que se pretenda llegar, así como establecer una comunicación directa ya sea formal o informal con la población-objetivo.

Para ello requiere cumplir las siguientes funciones:

- Llevar a cabo encuestas de opinión para dar a conocer la imagen de la institución y así planear las adecuaciones pertinentes a la estrategia.
- Hacer campaña de casa por casa en la Colonia Guerrero para dar a conocer el CCC.
- Estar en permanente contacto con las áreas responsables de producción y diseño de los medios de difusión para concretar dichos planes.

Elaborar planes específicos de medios sobre temas o acciones coyunturales.

3.2.3 Medios de comunicación.

3.2.3.1 Radio.

La radio es el medio de mayor cobertura y penetración en la sociedad de nuestro pais. prácticamente no existe rincón del territorio nacional que no cubra con sus transmisiones, por lo que resulta un vehículo importante para la difusión del CCC.

Es importante subrayar que el CCC no cuenta con suficientes recursos económicos, como para invertirlos en spots de radio; ya que el costo es muy elevado, por lo que se busca tener contacto con los principales noticieros radiofonicos, con el objetivo de que se entreviste al Director del CCC para darlo a conocer al los radio escuchas.

3.2.3.2 Prensa.

En los esfuerzos de "sensibilización" o "permeabilización" de la opinión pública, uno de los medios clave es sin duda la prensa escrita. Su caracteristica de permanencia, en contraste con la volatilidad de la radio o la televisión, le otorga gran poder e influencia en la opinión pública; sobre todo, en sectores importantes para la toma de decisiones, ya que cada día son más amplios los espacios que se destinan al

comentario y al análisis. El área de prensa debe ser el puente directo entre el CCC y los medios, para proveerle de la información que se derive de las actividades, logros y perspectivas.

Además, la prensa escrita es el medio que puede ser aprovechado al máximo con el menor costo económico para el CCC.

Se proponen las siguientes acciones:

- Establecer relación cordial con todos los medios de comunicación.
- Programar entrevistas con reporteros para dar a conocer el CCC.
- Hacer llegar información del CCC a columnistas, articulistas o comentaristas que puedan interesar al público a través de sus espacios, con sus escritos de lo que se trata en el CCC.
- Elaborar reportajes sobre distintas áreas del CCC que puedan ser utilizados por los reporteros de la fuente o en revistas especializadas.
- Elaborar y difundir boletines de prensa de las actividades del CCC.

3.2.3.3 Documental.

Las tareas propias del CCC son temas naturales para la elaboración de estos materiales. El CCC apoyará a la reeducación del joven que trabaja en la calle por medio de distintos talleres, así mismo el CCC representa un espacio abierto para los vecinos de la Colonia Guerrero, los cuáles tienen pocas facilidades de esparcimiento por ser una colonia popular.

El documental servirá como un medio para dar a conocer a los donadores, colaboradores y prensa, las actividades que se realizan dentro del CCC.

El encargado de está área deberá asistir a todas las actividades culturales que se realicen dentro del CCC y estará apoyado por la sección de medios de comunicación.

3.3 ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN.

Para garantizar una proyección y un desarrollo eficiente del CCC se presentan las siguientes propuestas:

3.3.1 Tareas del departamento de difusión

a) La edición del órgano informativo: El diseño del periódico del CCC estará asignada a la sección de diseño. Este deberá informar sobre los eventos y actividades que se realizan en el CCC asi como en las escuelas de la Colonia Guerrero.

b) La elaboración y envió de comunicados de prensa. Seguimiento de la información publicada. Atención a los representantes de los medios informativos.

c) Elaboración de la carpeta de notas seleccionadas de medios impresos (fuente educativa).

d) Acopio de testimonios en foto y video de los eventos del CCC, asi como organización y archivo del material.

e) Llevar a cabo la contratación de medios impresos o audiovisuales para la difusión de mensajes promocionales.

f) Coordinar el diseño y producción de estrategias y mensajes promocionales.

3.3.2 Determinación y elección del personal del trabajo.

a) El personal será integrado mediante la modalidad del servicio social de la UNAM o cualquier otra institución.

b) Para las tareas auxiliares, mensajería, fotocopiado, logística etc.. se tomará en cuenta la participación de los alumnos que asistan al CCC.

c) Hombres y mujeres que deseen enseñar alguna actividad que se desarrolle en el CCC, sociólogos, comunicólogos, psicólogos, pedagogos. Siempre y cuando cubran los requisitos que se señalan a continuación.

Requisitos.

- Tener un nivel de escolaridad de nivel medio o superior.
- Poseer un grado de conocimiento o destrezas comprobables en su campo de actividad.
- Tener facilidad de palabra y buena dicción.
- Poseer capacidad de convencimiento.

3.3.3 Planeación y desarrollo de una campaña de presentación del CCC.

Dirigida a la población-objetivo :

1. habitantes de la Col. Guerrero, minusválidos, niños y jóvenes de la calle.

2. A los posibles donantes o colaboradores.

3. Instituciones oficiales y privadas .

3.4 ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA DEL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO.

Dentro de la estrategia de difusión, existirán proyectos que requerirán de una campaña mucho más estructurada, que sólo da respuesta a una situación particular. En estos casos se elabora una campaña que consta de cuatro fases, en la que los mensajes son orientados para tener una respuesta secuencial.

" La creación de una campaña no es fruto de la casualidad sino de la puesta en práctica de un método y una disciplina para conseguir dar con ideas originales que sirvan para el caso"[13]

Objetivo:

Interesar a la población-objetivo a que asistan y participen en las actividades que se lleven a cabo en el CCC.

[13] Mario Herreros. Teoría y Técnica de la propaganda electoral, pág 31

3.4.1 ETAPAS DE LA CAMPAÑA DEL CCC.

a) Sensibilización: Es la fase de introducción, que busca sensibilizar y concientizar a la población-objetivo sobre la problemática que se espera resolver y también dar a conocer las actividades que realiza el CCC.

b) Información : Esta fase divulga la información requerida para la población-objetivo conozca el CCC:

c) Motivación: Se busca la participación activa de la población, para lograr un cambio de actitud de la comunidad. Se utilizan mensajes que motiven a la poblacion-objetivo para que asistan y participen en el CCC. Etapa de divulgación de la información requerida por la población para que conozcan la situación en que se encuentran las actividades.

d) Reafirmación : Se busca reafirmar los valores difundidos durante la campaña para reforzar el cambio de actitud, y además mostrar el interés del CCC por lograr un beneficio y una buena relación con la comunidad.

Cuando se desarrollan programas de esta magnitud, se debe de partir de programas con tiempos muy precisos, y medios materiales adecuados, para poder alcanzar el éxito esperado. Recordemos que "El mensaje no puede separarse de los medios, ya que de este dependerá la forma en que aquellos han de ser utilizados"[14]

Funciones

- Definir los programas de campaña.
- Establecer metodologia de trabajo para la organización, operación y control de los programas.

Establecer los enlaces entre la estructura territorial y el CCC.

3.4.2 ESTRATEGIA ORGANIZATIVA

Las tareas de la campaña requieren aprovechar al máximo :

- Los recursos humanos.
- Los recursos materiales.
- Los recursos financieros.
- Los tiempos.

[14] Juan Manuel Mazo, Estrategias de Comunicación, en Publidad una controversia, pag 54

Todo esto mediante.

- Una planeación que favorezca la realización de actividades.
- Una organización sin burocratismos, ágil y eficaz.
- Una precisa y oportuna coordinación de todas las actividades del CCC y con la campaña del mismo.

Para cumplir con los objetivos generales de la campaña del CCC el modelo de organización de la campaña deberá integrarse, por lo menos, con los siguientes órganos y sus respectivas funciones:

Responsable de movilización y organización:

- Programar el calendario de actos y eventos especiales.
- Coordinar las actividades con la dirección del CCC.
- Coordinar las actividades de logística, como alimentación, organización de actos, visitas domiciliarias, etc.
- Organizar las brigadas necesarias.

Responsable de prensa y propaganda:

Deberá estar en continuo contacto con la sección de medios y la sección de diseño; así mismo deberá planear y llevar a cabo las estrategias de manejo de medios.

- Manejar la imagen del CCC.
- Difundir el pensamiento del CCC.
- Colocar y distribuir la propaganda impresa.

Responsable de financiamiento y recursos materiales

- Administrar y registrar los fondos disponibles del CCC y presentar los informes correspondientes a los gastos.

- Adquirir los recursos materiales necesarios.

- Manejar los recursos humanos.

Responsable de enlace.

- Establecer los vínculos necesarios con la Delegación Cuauhtémoc, así como de instituciones no gubernamentales.

- Motivar la participación, en la campaña de los dirigentes o líderes de la Col. Guerrero.

3.4.3 Financiamiento de la campaña

Los recursos provenientes serán de las aportaciones o donativos en dinero que en forma voluntaria destinen las personas físicas o morales simpatizantes con el CCC.

El CCC cuenta con pocos recursos económicos, los cuáles son importante incrementar a travez de sus donativos que asi mismo serán deducibles de impuestos.

El Costo total de la Campaña es aproximadamente de $ 100, 000 pesos, tomando en cuenta los gastos que se generaran al pago de publicidad a traves de la propaganda en mantas, boletines, carateles, un spot en la radio de 30 segundos, colaboración económica al personal de apoyo

3.5 PROGRAMA DE TRABAJO

La campaña que realizará el CCC comprende la aplicación del Siguiente programa:

3.5.1 PROMOCIÓN DEL PROGRAMA

PRESENTACIÓN

Esté programa consiste en informar, capacitar y motivar la población.

OBJETIVO

Crear un efecto multiplicador de nuestras acciones en la circunscripción territorial a partir de una red de información y capacitación sobre la propia campaña, de tal manera que podamos involucrar al mayor número de personas y de donadores.

ACCIONES:

1. Organización Creación de grupos de capacitadores.

2. Impartición de un curso intensivo a brigadistas sobre ¿ qué es y para qué sirve el CCC?, estos cursos se llevarán a cabo dentro de las instalaciones del CCC y tendrán una duración de tres dias.

3. Organización de reuniones de información con la prensa, y la población-objetivo, las cuales podrán llevar a efecto en el CCC o en casas particulares.

4. Información, instrucción y motivación a los colaboradores potenciales.

MODELO DE ORGANIZACIÓN

- Un coordinador
- Grupos de brigadistas

¿QUIENES PUEDEN PARTICIPAR ?

a) Como brigadistas preferentemente :

- Alumnos de los centros académicos que deseen realizar su servicio social en CCC.
- Personas acostumbradas al uso de herramientas técnicas didácticas, que tengan facilidad de palabra y capacidad de convencimiento y motivación.

b) Como receptores:

- Población-objetivo

EVALUACIÓN

La evaluación comprenderá los siguientes aspectos:

1. Reporte a la dirección del CCC de la asistencia y resultados de la Población-objetivo.

2. Identificación y Canalización de nuevos integrantes.

3.5.2 DE VOZ EN VOZ

PRESENTACIÓN

El programa consiste en identificar los mensajes y las necesidades de la población, así como transmitir los compromisos y comunicar las actividades del CCC.

OBJETIVO

1. Identificar las demandas de la poblacón-objetivo.
2. Difundir las actividades (Talleres) que se realizan en el CCC.
3. Invitar a la gente a los eventos del CCC.
4. Informar sobre los objetivos del CCC y sus beneficios a la comunidad.

ACCIONES:

1. Hacer un efecto multiplicación en la poblacion-objetivo por medio de la comunicación directa.

2. Hacer cita con los posibles donadores. Para eso se propone :

Una previa visita al donador, explicando por medio de un documento el objetivo del CCC.

¿COMO ORGANIZARSE?

Para la operación del programa se requiere la siguiente estructura:

- Un coordinador de difusión
- Un coordinador de relaciones publicas.

¿A QUIEN SE DIRIGE?

Este programa se dirige principalmente a los habitantes de la Colonia Guerrero, niños y jóvenes de la calle, minusválidos y a los posibles donadores.

3.5.3 CASA POR CASA

PRESENTACIÓN

Este programa consiste en invitar a la población-objetivo a que participe y colabore con el CCC.

Se promoverá en la Colonia Guerrero a través de la comunicación directa y franca, y con un lenguaje sencillo en la que cada capacitador resaltara las actividades del CCC e invitará a la Población-objetivo a participar dentro de el.

¿COMO ORGANIZARSE?

La estructura requerida para la operación del programa es la siguiente:

- Un coordinador
- Jefe de Brigada
- Brigadistas

A los brigadistas se les dotara de un distintivo especifico que los identifique y se les entregará una credencial con fotografía para portarla como gáfete, así como la papelería necesaria.

¿A QUIEN SE DIRIGE?

A los ciudadanos de la Colonia Guerrero y a la población-objetivo

ACCIONES ESPECIFICAS

Los brigadistas trabajarán en la Colonia Guerrero, tocando casa por casa; en cada visita deberán :

- Identificarse como brigadistas del CCC
- Dejar el mensaje del CCC
- Recoger ideas o mensajes de las personas visitadas
- Entregar propaganda del CCC
- Extender invitaciones a participar en el CCC

EVALUACIÓN

La evaluación del programa comprenderá los siguientes aspectos:

1. Evaluar el avance del programa mediante reuniones semanales, identificando demandas y soluciones.

2. Elaborar reportes periódicos de las visitas realizadas.

3. Realizar muestreo de opinión de la Colonia Guerrero.

3.5.4 GANAR A LA CALLE

Este programa consiste en motivar y hacer llegar los mensajes del CCC a la población-objetivo en espacios abiertos en donde fundamentalmente los jóvenes y las mujeres tendrán una participación activa.

OBJETIVO

Difundir en la calle, los cruceros y sitios de gran influencia en general la propaganda del CCC.

ACCIONES

- Identificar puntos especificos de la Colonia Guerrero para difundir los mensajes del CCC.
- Capacitar a los brigadistas para difundir los mensajes del CCC.

Realizar reuniones de intercambio de experiencias entre los brigadistas y el departamento de difusión.

¿COMO ORGANIZARSE?

La estructura orgánica requerida para la operación del programa es la siguiente:

- Un responsable del programa
- Un jefe de grupo por cada 10 brigadistas
- Brigadistas

¿A QUIEN SE DIRIGE?

A personas que habitan en la Col. Guerrero

¿QUIENES PUEDEN PARTICIPAR?

En este programa pueden participar jóvenes que deseen realizar su servicio social.

ACCIONES ESPECIFICAS

Para que realicen sus actividades se les dotará a los brigadistas de los siguientes recursos:

- Un distintivo
- Los materiales adecuados.
- Consignas y estrategias para la utilización de propaganda

EVALUACIÓN

La evaluación del programa comprende los siguientes aspectos:

1. Elaborar un análisis de los resultados obtenidos por los brigadistas.
2. Realizar muestreos de opinión en la Col. Guerrero de las acciones del programa
3. Informar el impacto en cada punto elegido.

3.5.5 GENERACIÓN CIUDADANA DE IMAGEN

PRESENTACIÓN

El propósito del programa consiste en convocar a prestadores de servicios públicos para que difundan entre sus clientes una imagen positiva del CCC, así como para poder colocar propaganda en sus establecimientos.

OBJETIVO

Difundir y fortalecer el CCC a través de las diferentes agrupaciones que presentan servicio público en general.

ACCIONES

Las principales acciones del programa son:

1. Identificar los diferentes establecimientos comerciales de la Col. Guerrero: tienditas, peluquerías, puestos de periódicos, fondas, etc.,

2. Elaborar un directorio de los establecimientos mencionados.

3. Llevar a cabo reuniones de manera informal con los dueños de los establecimientos mencionados.

¿COMO ORGANIZARSE?

Para la operación del programa se requiere la siguiente estructura:

- Un coordinador general
- Un coordinador por cada agrupación

¿ A QUIEN SE DIRIGE ?

Este programa se dirige a todos los prestadores de servicios de la Col. Guerrero.

¿QUIENES PUEDEN PARTICIPAR?

Todos los prestadores de servicios públicos que se hayan comprometido con el CCC para difundir entre sus clientes una imagen positiva del CCC:

EVALUACIÓN

La evaluación del programa comprende los siguientes aspectos:

1. **Realizar reuniones de trabajo con los prestadores de servicio público para verificar los avances logrados.**

2. **Reportar problemas suscitados en la operación del programa a fin de encontrar soluciones.**

3.6 ACCIONES DE CAMPAÑA

Las acciones de campaña permitirán motivar, sumar y movilizar a la población-objetivo. Permitirán también generar el deseo, disposición y voluntad de los posibles donadores.

3.6.1 ACCIONES DE PROPAGANDA

La propaganda es el medio a través del cual se inducirá a la población-objetivo a participar en las actividades del CCC, ya sea como colaborador, alumnos o donador.

TIPOS DE PROPAGANDA QUE SE UTILIZARAN PARA LA CAMPAÑA DEL CCC

PROPAGANDA MAGNA, Es la que puede ser vista por los automovilistas o por los peatones a distancia. Por lo común se utilizan para este efecto el pintado de bardas, mantas, posters, etc., dependiendo de la importancia del lugar donde se desea colocar: carreteras, autopistas, caminos, glorietas, avenidas, cruceros, etc. Se

acostumbra también la colocación de lineas de posters o carteles colgados de acera a acera en las principales avenidas.

La gran ventaja de este tipo de propaganda es que la puede ver mucha gente a la vez, por lo que el mensaje debe ser corto y contundente.

PROPAGANDA MASIVA, es la que se realiza utilizando los medios masivos de información: prensa, radio y televisión.

Es muy importante mantener presencia constante en estos medios para lo cual se recomienda asesorarse con personal capacitado.

Se recomienda por tanto, conceder o concertar el máximo número de entrevistas posibles, publicación de articulos, declaraciones, mensajes ideológicos del CCC.
En este medio también se incluyen los automóviles o camiones con sonido y altopartantes que difunden los mensajes del CCC en las calles del la Col. Guerrero.

PROPAGANDA POR CORRESPONDENCIA, es decir hacer llegar al mayor número de personas posibles los mensajes del CCC, asi directamente a su casa por medio de los posibles brigadistas.

En este caso es conveniente que se incluya la propaganda con una carta firmada por el director del CCC a la persona o familia a la que está dirigida, invitándola a conocer y participar en el CCC:

PROPAGANDA EN PROPIA MANO, se proporciona directamente a la gente en su propia casa, en su trabajo, en su automóvil o al caminar por la calle.
Se utilizan para este efecto los volantes, tripticos y folletos.

¿COMO ORGANIZAR EL TRABAJO ?

Para cada tipo de propaganda, se necesita un sistema distinto de organización empezando porque cada uno de ellos requiere de un responsable en particular.
Para el caso de la propaganda magna, el responsable debe saber con precisión los lugares donde poner las mantas o colocar posters.

De acuerdo a lo presupuestado o a la ayuda que se pueda obtener se deberá priorizar las zonas o los lugares más adecuados para su colocación y proceder de acuerdo al plan de trabajo. Es muy importante conservar en buen estado la propaganda ya que de lo contrario causará una mala impresión, distorsionando la imagen que se desea proyectar.
De ahí que el responsable de esta tarea junto con sus colaboradores deben estar constantemente revisando y reparando desperfectos.

Dependiendo del tamaño de la localidad, se puede dividir por zonas y delegar un jefe de zona la colocación y conservación de la propaganda.

En el caso de la propaganda masiva, el jefe de información y propaganda, que tiene la tarea de mantener permanentemente la presencia del CCC en los medios de comunicación, radio y prensa (por falta de recursos no será posible utilizar la televisión).

En este sentido es fundamental conocer la importancia y penetración de cada uno de los medios, así como de los reporteros, escritores o locutores más leidos y escuchados, que influyen en la opinión pública.

En algunos medios se requerirá inserciones en la prensa o tiempo en radio, pero las más de las veces será la persuasión, la constante invitación a los reporteros a los actos que se realicen en el CCC y el sumistro permanente de boletines, los que permitirán la presencia del CCC en los medios de comunicación.

La propaganda " en propia mano", es probablemente la que más organización necesite, y la que mayor personal de apoyo requiera.
El objetivo es objetivo es tener el máximo provecho posible de la propaganda impresa.

El responsable de esta área de trabajo deberá auxiliarse de varios jefes de grupo que a su vez tendrá a su cargo de 5 a 10 brigadistas cada uno los cuáles deberán ser

escogidos para brigadistas los que mejor presentación y facilidad de palabra tengan, ya que van a estar directamente en contacto con el público.

Para el caso de la propaganda escrita (volantes, tripticos, folletos, carteles, etc.,) se deberá colocar en los sitios de mayor concurrencia, como principales avenidas, calles, cruceros, parques y jardines, así como salidas de cines, teatros, almacenes, iglesias, restaurantes etc. A efecto de repartir propaganda.
En el caso específico de carteles, el objetivo es colocarlas en todos los sitios donde acude la gente como : tiendita, miscelánea, mercados, farmacias, talleres, taquerias, restaurantes, almacenes, tlapalerías, papelería, carnicerías, tiendas de abarrotes, neverías, tiendas de discos, peluquerías, relojerías, tortillerías, expendios de frutas, etc.

SUGERENCIAS

Evitando provocaciones o enfrentamietos, los brigadistas tratarán de convencer a los dueños o encargados de los establecimientos para que les autoricen fijar la propaganda, tomando nota de los lugares donde les fue permitido, a efecto de enviarles una carta de agradecimiento por parte del CCC.

3.6.2 ACCIONES DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD

Las acciones de campaña que mayor repercusión tienen ante la ciudadanía, son aquellas que inciden directamente en le bienestar de la comunidades.

En este sentido el CCC tiene muchas posibilidades para el desarrollar una amplia labor de aceptación social.

Acciones de limpieza. Prácticamente en la Col. Guerrero existen graves problemas de contaminación por el exceso de basura y materiales desechables, formando charcos y a veces pantanos, que ponen en peligro la salud pública.

La forma en que se puede lograr la participación de la comunidad es de diversas maneras; es posible realizar una convocatoria para que determinado dia, de referencia los sábados o domingos, las cuadrillas del CCC, en compañía de todos aquellos que desean participar, iniciarán la limpieza de calles. Los vecinos pueden colaborar con escobas o simplemente aportar su fuerza de trabajo.

Es conveniente que las cuadrillas del CCC o sus brigadas que participen en estas acciones se identifiquen con una camiseta, gorra o un brazalete con el emblema del CCC.

Siembra de árboles Las tareas de mejoramiento ecológico son cada vez más demandadas por la población debido al deterioro que ha sufrido nuestro entorno.
Organizar la siembra masiva de árboles, encontrará siempre la participación entusiasta de la gente, sobre todo de los niños, que disfrutan y aprenden a cuidar el medio ambiente en el que se desarrollan.

La convocatoria a sembrar árboles generará una ambiente de confianza al CCC. No faltan, para el efecto, donadores de árboles para siembra que deseen participar en este tipo de actividades.

Brigadas médicas Con el apoyo de médicos, enfermeras, pasantes de medicina o paramédicos se pueden ofrecer consultas médicas gratuitas, a través de brigadas que puedan instalarse en lugares estratégicos de la localidad, a efecto de dar atención a la población más necesitada.
Esta actividad además de humanitaria, genera una excelente imagen par el CCC.

3.6.3 ACCIONES ARTÍSTICAS Y CULTURALES

Las actividades artísticas y culturales son un medio para reunir a la gente y dar a conocer el CCC. En torno a manifestaciones como el canto, el baile, el cine, la escultura, la pintura, las conferencias, los seminarios, etc. Estos tipos de eventos no

se llevaran a cabo sólo durante la campaña sino también como actividades fundamentales dentro del CCC.

3.6.3.1 ESPECTÁCULOS POPULARES

Es una forma sencilla de realizar un evento. Sólo se necesita un número de artistas y la adecuada preparación. El CCC es el lugar donde deberán presentarse, habiendo previamente promocionado la función. Se puede organizar el evento con bailes regionales, tríos, mariachis, orquestas, grupos de teatro, etc. Insertando a lo largo del espectáculo el tema que motivo el acto y los mensajes del CCC.

3.6.3.2 CONCURSOS

Los concursos suelen también ser muy atrayentes para la población. Se pueden organizar concursos de teatro, baile regional, baile moderno, danzón o cualquier otro ritmo que le guste a la población. También concursos de canto, declamación, oratoria, guitarra, piano, artesanía, escultura, grabado, cerámica, etc.

Es muy importante que se escoja muy bien a los jurados calificadores que sean personas de prestigio en la comunidad, y que por tanto aseguren su total

imparcialidad para evitar cualquier situación que deteriore la imagen del CCC. A los ganadores les puede ofrecer reconocimientos por su actuación.

3.6.3.3 EXPOSICIONES ARTÍSTICAS

En las exposiciones se buscaria que con el apoyo de los pintores, escultores, artesanos, fotógrafos o ceramistas, más conocidos de la localidad, se organicen y monten las exposiciones en los sitios que la propia comunidad cuenta para este tipo de eventos, procurando que dichas exposiciones se acompañen de una conferencia dictada por un artista o critico en la especialidad correspondiente.

A los principiantes se les reconocerá con un diploma que estimule su labor.

3.6.3.4 SEMINARIOS Y CONFERENCIAS

Con participación de intelectuales reconocidos en la comunidad, maestros, universitarios, escritores, historiadores, antropólogos, etc. Se pueden organizar seminarios y conferencias sobre temas como la ecología y medio ambiente, salud, educación, etc.

Posteriormente se editarían las conferencias y se repartirian entre los invitados .

3.6.3.5 FESTIVALES

Los festivales tienen la caracteristica de que son muy variados en cuanto al tipo de eventos que se refiere, y pueden durar todo un día o incluso varios días dependiendo la forma en que se organicen. Los festivales suelen combinarse con los concursos, con los conciertos, o con las exposiciones para dar mayor realce a las actividades.
Los festivales suelen ser de teatro, de cine, de artes plásticas, en todas sus diversas manifestaciones.

3.7 RESUMEN

Toda institución necesita de un organismo de difusión que le permita desarrollares y es por ello, tan importante tener una verdadera organización dentro del departamento, el cuál debe conocer y tomar en cuenta todos los proyectos y actividades del CCC.

Es necesario que exista una coordinación en los frentes externo e interno del CCC a través de los cuáles se debe incitar a la realización de las actividades que integran el plan de trabajo.

Como toda nueva institución el CCC requiere de una campaña de difusión para darse a conocer a su población-objetivo, para lo que se requiere la utilización de la

propaganda y de la comunicación directa la cual le permitirá darse a conocer de una manera rápida, pero sobre todo que esta forma de difundir el CCC resulta también conveniente ya que no es muy cara, como la radio o la televisión.

Para asegurar el éxito de una campaña es necesaria la organización del trabajo, por lo que se recomienda aprovechar al máximo los recursos humanos, materiales, financieros y el tiempo bajo una organización sin burocratismos, ágil y eficaz.

3.7.1 RECURSOS DE EVALUACIÓN

Es necesario considerar los siguientes recursos para evaluar el impacto de la campaña del CCC.

3.7.1.1 POCOS RECURSOS

- Contabilizar el material distribuido.
- Vigilancia del Calendario de actividades.
- Cálculo de la población que se piensa alcanzar.

- Entrevista con una parte de la población para ver si hubo un cambio en su actitud.
- Entrevista para ver si el medio seleccionado alcanzó a la población.

3.7.1.2 RECURSOS MODERADOS

- Dar seguimiento al material distribuido
- Recuento de actividades, número de personas participantes en un evento o visita.
- Seguimiento de las notas y opiniones periodísticas difundidas, que no hayan sido solicitadas para la campaña.
- Cálculo del porcentaje del público que apoya el CCC
- Test para evaluar la recordación y el impacto de los mensajes enviados; comprobar si la elección de medios fue acertada.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.7.1.3 RECURSOS CONSIDERABLES

- Analizar la distribución y captación de los mensajes: números de personas que los recibieron, y cuál es su actitud.

- Entrevistas y cuestionarios para evaluar el conocimiento y la actitud de la población participante.
- Análisis de la opinión pública en base a lo que se difunde en los medios masivos, con respecto al CCC.

- Estudios de la opinión pública anterior y posterior a la campaña, para determinar los cambios de actitud de la población.

- Estudio de opinión pública para evaluar los medios y los mensajes.

CONCLUSIONES

El CCC de la Colonia Guerrero a de cobrar vigencia en su entorno (Delegación Cuauhtémoc), en de su en0tidad (D.F.) así como en el territorio nacional, en la medida en que sus actividades sean conocidas, apoyadas, solicitadas y recibidas por los individuos o los grupos que se comprometan como creadores y difusores de cultura y con los que necesiten de esos servicios en la calidad de beneficiarios.

Así, mi primera conclusión es que, al formular la propuesta organizativa el Departamento de Comunicación Social y del área de difusión, trate de habilitar el sistema de divulgación y propaganda para que el CCC pueda cumplir eficientemente con la aplicación de su filosofía de la Escuela para la Vida.

Al mismo tiempo estoy señalando, como un punto de partida, la necesidad de aplicar la comunicación para propagar y divulgar, aspectos profesionales que tiene que ir de la mano de la comunicación educativa y formativa que han de ponerse en práctica en cada una de las actividades del CCC, queda pues claramente establecido que el CCC es un organismo social que tiene en la comunicación las via adecuada para difundir sus propósitos y para cumplir sus finalidades especificas.

Por ejemplo los planteamientos de las modalidades especificas : De Voz en Voz, Casa por Casa , y Ganar la Calle como programas de una campaña permanente no son simples previsiones puntuales de tipo detallista. Al contrario, el proponerlas y

describirlas como acciones directas se trata de garantizar la necesidad y estrecha vinculación del CCC con la población-objetivo a la que están dirigidos sus servicios. Está característica convertirá al CCC en una natural extensión de su espacio para desarrollar sus posibilidades recreativas y proseguir labores formativas en el seno de la población-objetivo.

El desarrollo de las actividades del Departamento de Comunicación Social y su área de difusión, implica establecer un conjunto de mecanismos de coordinación y operación en los frentes interno y externo del CCC. A través de estos mecanismos se induce la realización de un plan de trabajo en el se que incluye, además de otros, la edición de un órgano informativo oficial por medio de boletines, carteles, revistas o circulares que informara sobre los eventos y actividades que se realicen; además coordinara el diseño y producción de estrategias y mensajes promocionales que permitan realizar una campaña de difusión que preverá la utilización de los recursos humanos, materiales, financieros y los tiempos con los que se cuentan para que se de a conocer de manera rápida y fácil la imagen y las actividades que se desarrollan dentro y fuera del CCC.

Al ser difundidas las actividades del CCC; no solo se ofrecen posibilidades de transformación a los habitantes de la Col. Guerrero con la posibilidades de mejorar sus niveles de vida en algunos casos y, en otros, incorporándolos o reincorporándolos productivamente a la sociedad. Por medio de la transmisión cultural que se ha de dar en cada uno de sus talleres.

De este aspecto deriva una cuestión colateral que significa posibilidades futuras de aplicación. Las actividades del CCC serán públicamente difundidas y no existirá ninguna restricción para que vecinos de otras demarcaciones urbanas o suburbanas sean admitidos sean admitidos en sus talleres o tengan acceso a los eventos cotidianos que se van a realizar. La difusión en ese sentido no sólo ofrecerá los servicios culturales a quienes radiquen en la Colonia sino que los hará del conocimiento de un mayor numero de la población. Quiere decir que como resultado de esa naturaleza divulgadora las tareas del CCC están congénitamente destinadas a comportarse como un organismo cultural de la colonia, y, al mismo tiempo, como vinculo ampliatorio de esos servicios al resto de la población. El papel de la comunicación en este caso tiene que ser adecuadamente regulado de modo que no sobrepase sus reales posibilidades como tampoco prive de sus beneficios a grupos necesitados de otros barrios o colonias.

La difusión de las actividades del CCC ha de ser un proceso de cooperación de primera importancia para el éxito del cometido del CCC ya que su voz y sus convocatorias serán una permanente incitación para que la población tome conciencia de cuanto puede hacer por si misma si acude asiduamente y participa con racionalidad en los eventos culturales, en los talleres, conferencias y seminarios que van a enriquecer sus conocimientos y los van dotar de habilidades o destrezas para que no sean presa fácil de la desorientación social que lleva a formas de comportamiento delincuencial. Frente a la marginación que provoca altos indices de delincuencia, drogadicción, prostitución, vandalismo, alcoholismo, etc. Las tareas de organismos como el CCC presentan alternativas de orientación, permanentemente abiertas, mismas que al ser robustecidas y multiplicadas se convierten en espacios

que sustituyen el aprendizaje delincuencial por uno socialmente digno y humanamente deseable. en esta finalidad altruista que ha de expresar el esfuerzo comunitario la difusión no tiene que ser sólo una caja de resonancia sino la voz orientadora que vaya al rescate de nuestros valores humanos. Ese es el sentido con el que se ha elaborado esta propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, Bernal Manuel. *La vida de los aztecas*. Editorial. Fondo de Cultura Económica. México 1983. 102 pp.

Ángel, Benito. *Diccionario de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación*. Madrid, España 1975. 304 pp.

Badura, Berhard. *Sociología de la Comunicación*. Editorial. Ariel, Barcelona, España1984. 213 pp.

Berlo, David K. *El proceso de la comunicación; Introducción a la teoría y la práctica.* Editorial el Ateneo, S.A. Barcelona, España. 239 pp.

Bosch, García, Carlos. *La técnica de la investigación documental*, UNAM; México 1973. 69 pp.

Cazeneuve, Jean, *La Sociedad de la ubicuidad; comunicación y difusión*. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona, España 1984. 295 pp.

Costa, Juan, *Imagen Global*. Ediciones CEAC. España. 1980. 125 pp.

Chruden Herber y Sherman Arthur W. *Administración de personal*. Editorial Continental, México 1989. 828 pp.

Cindley, Fraser.. . *Propaganda and Related Subjects* Editorial Home University, Oxford,1989. 375 pp

Cultlip S.M. *Public Relation*, Editorial Home University Library, Oxford, USA 1962. 200 pp.

Demenach, Jean-Marie. *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Argentina 1962. 135 pp.

De Morgas, Miguel. *Sociología de la Comunicación de masas*. Editorial Gustavo Gilli. Editorial Barcelona, España 1985. 495 pp.

Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis*, Editorial Gedisa, México 1989. 267 pp.

Escamilla, G. Gloria, *Manual de Metodología y técnica bibliográfica*, Instituto de Investigaciones bibliográficas. UNAM, México 1973. 161 pp.

Galindo, Gloria, *Origen de las conductas irregulares de los jóvenes*, Tesis Cet 7, Técnico en Trabajo Social. 46 pp

Goldhaber,Geral. *Comunicación Organizacional*. Editorial Diana, México 1988. 423 pp.

Harris Ralph and Seldon Arthur, *Adversating in a Free Society*, Institute of Economics Affairs of San Diego, USA 1987. 53 pp.

Herreros, Mario. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Editorial PPU, Barcelona, España 1989. 408 pp.

Klapper J. *Los Efectos sociales de la comunicación de masas*, Editorial Aguilar, Madrid, España 1974. 266 pp.

Mazo, Juan Manuel. *Estrategias de Comunicación*, Editorial Eufesa, México 1983. 78 pp.

Marin, Hernández Genia, *Historia de las Instituciones de tratamiento para menores infractores*. Documento de Derechos Humanos, México, 1988. 57pp.

McGuire, W. *Public Comunications Campaigns*. Sage Publications. Beverly Hills, USA 1982, 130 pp.

Merton, Robert. K., *Teorías y estructuras sociales*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1964, 160 pp.

Moles, Abraham, Zeittman Claude y otros. *La Comunicación y los mass media*. Bilbao, España 1975, 676 pp.

Nigel Ellis Y Pat Bowman, *Manual de relaciones públicas*. Editorial Sagitario, Barcelona, España 1964, 349 pp.

Pardinas, Felipe, *Metodología y Técnicas de Investigaciones en Ciencias Sociales*. Editorial Siglo XXI; México, Argentina y España 1972. 188 pp

Prieto, Castillo Daniel, *Retórica y Manipulación masiva*. Editorial Premia, México 1977 1990. 187 pp

Prieto, Daniel, *Diseño y comunicación*. Editorial UAM-X, Mexico 1977. 85 pp.

Rios, Szlay Jorge, *Relaciones Publicas*. Editorial Trillas, México 1978. 134 pp.

Scramm, W . *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Editorial Grijalbo, Barcelona, España 1982, 127 pp.

Scramm, W. *Procesos y Efectos de la Comunicación*. Editorial Ciespal, Quito, Ecuador 1969, 165 pp.

Soau, García María Luisa, Mata, Samanigo Nora. *Programa Nacional de Acción*, México y la Cumbre Mundial en favor de la infancia. México 1961, 55 pp.

VARIOS

Varios. *Lineamientos de información y propaganda para la confornación de una estrategia de comunicación, PRI* 1994, 30 pp.

Varios. *Instituto Nacional De Estadística, Geografía e Informatíca, conteo de población y vivienda 1995.* pag 89pp.

HEMEROGRAFIA

Arizmendi, Ruben y Contreras Adriana. *Niños: Entre la violencia y los malos tratos.* Periódico "El Día ", 1o. de abril 1993.

Rocha, Alberto. *20 millones de menores en la miseria, víctimas de ultraje, explotación y drogas.* Periódico "Excélsior", 5 de diciembre 1993.

Ramirez, Zamorano Martha. *La infancia, una pesadilla,* periódico " El Heraldo 31 de marzo 1993.

Sansores, Betancourt Juan Carlos. *Niños de la Calle: Problema social, no de caridad.* Periódico "El Día" 14 de julio 1992.